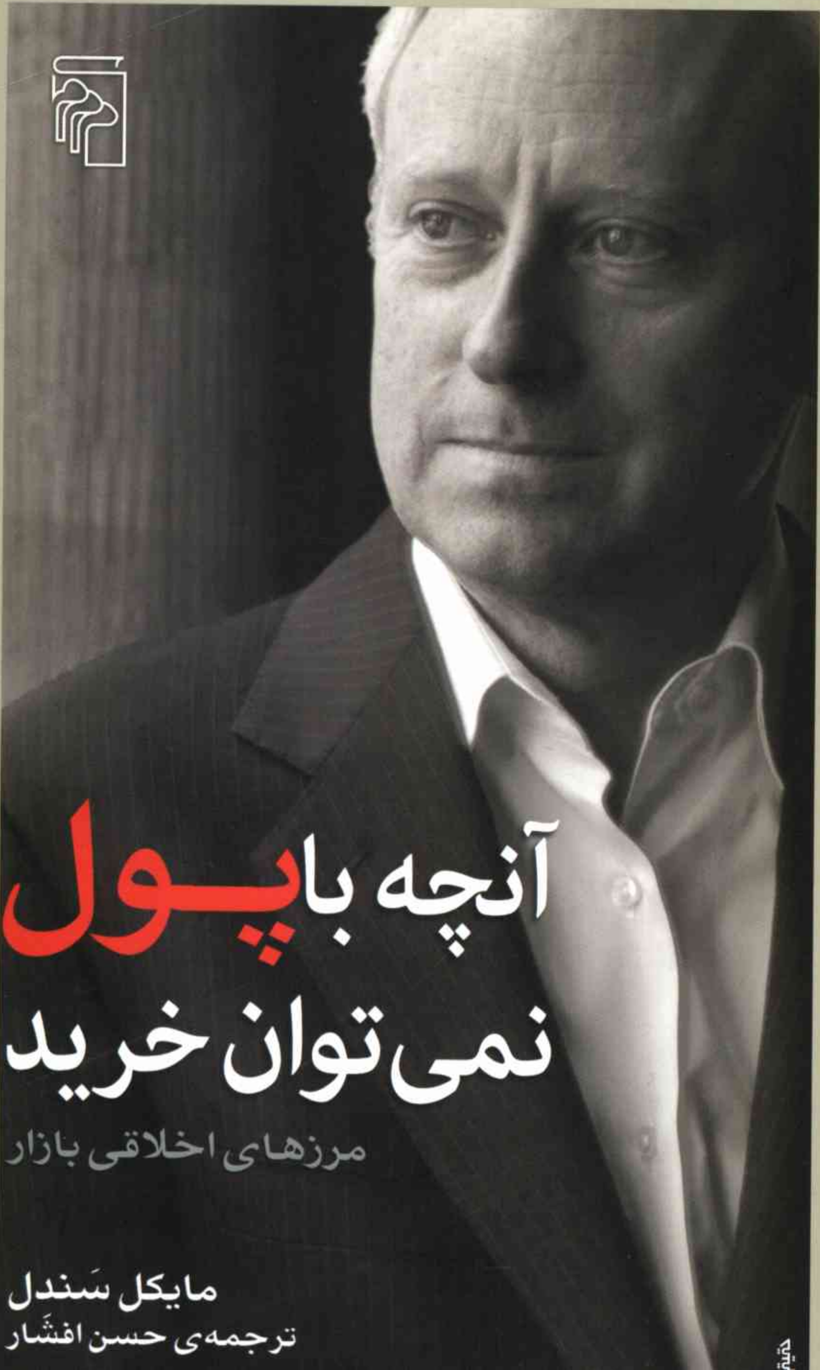
چاپ سوم



# آنچه با پول نمی‌توان خرید

## مرزهای اخلاقی بازار

مایکل سَندل

ترجمه‌ی حسن افشار

# آنچه با پــول
# نمی‌توان خرید

# آنچه با پول نمی‌توان خرید

## مرزهای اخلاقی بازار

مایکل سَندِل
ترجمه‌ی حسن افشار

نشر مرکز

# آنچه با پول نمی‌توان خرید

# پیش‌گفتار: بازار و اخلاق

چیزهایی هستند که با پول نمی‌شود خرید، ولی این روزها تعدادشان زیاد نیست. امروزه تقریباً هر چیزی خرید و فروش می‌شود. چند نمونه:

- **سلول زندان بهتر: شبی ۸۲ دلار.** در سانتا آنای کالیفرنیا و چند شهر دیگر، زندانی‌های بی‌آزار می‌توانند تسهیلات بیشتری بخرند، مثلاً سلول تمیز و ساکتی دور از سلول‌های دیگر.[۱]
- **عبور خودروی تک‌سرنشین از خط ویژه: ۸ دلار برای ساعت‌های پررفت‌وآمد.** در مینیاپولیس و شهرهای دیگری برای کاهش بار ترافیک اجازه می‌دهند خودروهای تک‌سرنشین از خط ویژه عبور کنند. قیمت مجوز بر حسب میزان راه‌بندان متغیر است.[۲]
- **مادر هندی جانشین برای حمل جنین: ۶۲۵۰ دلار.** زوج‌های غربی‌ای که دنبال مادر جانشین می‌گردند حالا بیشتر به هندوستان می‌روند که این کار هم قانونی است و هم هزینه‌اش کمتر از یک‌سوم هزینه‌ی آن در آمریکاست.[۳]
- **حق مهاجرت به آمریکا: ۵۰۰,۰۰۰ دلار.** خارجی‌هایی که ۵۰۰,۰۰۰ دلار در آمریکا سرمایه‌گذاری کنند و دست‌کم ده شغل در ناحیه‌ای با نرخ بیکاری بالا ایجاد کنند واجد شرایط دریافت گرین کارت و اجازه‌ی اقامت دائم در آمریکا شناخته می‌شوند.[۴]

- پروانه‌ی شکار کرگدن سیاه در حال انقراض: ۱۵۰۰۰۰ دلار. در آفریقای جنوبی مدتی است که به مزرعه‌دارها اجازه می‌دهند پروانه‌ی شکار تعداد محدودی کرگدن را بفروشند تا برای پرورش و حفظ حیوان‌های در حال انقراض انگیزه پیدا کنند.[۵]
- شماره‌ی تلفن همراه پزشک: ۱۵۰۰ دلار به بالا در سال. روزبه‌روز پزشکان بیشتری شماره‌ی تلفن همراه خود را به قیمت ۱۵۰۰ تا ۲۵۰۰۰ دلار در سال در اختیار بیمارانی که بخواهند دسترسی فوری به پزشک داشته باشند قرار می‌دهند.[۶]
- اجازه‌ی تخلیه‌ی کربن در محیط: تُنی ۱۳ یورو. اتحادیه‌ی اروپا بازار تخلیه‌ی کربنی دارد که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد حق ایجاد آلودگی را خرید و فروش کنند.[۷]
- پذیرش دانشجو در دانشگاه‌های معتبر: ؟ اگرچه قیمت آن را ذکر نکرده‌اند، مسئولان چند دانشگاه بزرگ به *وال استریت ژورنال* گفته‌اند دانشجوهای نه چندان بااستعدادی را می‌پذیرند که خانواده‌ی ثروتمندی دارند و ممکن است مبالغ هنگفتی به دانشگاه کمک کنند.[۸]

هر کســی نمی‌تواند ایــن چیزها را بخرد. ولــی امروزه راه‌های زیــادی برای پول درآوردن هست. اگر شما هم مایلید درآمد اضافه‌ای پیدا کنید، چند راه تازه‌ی آن از این قرار است:

- کرایه دادن پیشانی، یا جای دیگری از سطح بدن، برای تبلیغات بازرگانی: ۷۷۷ دلار. شرکت هواپیمایی نیوزلند سی نفر را استخدام کرد که سرشان را از ته تراشیدند و روی سرشان این عبارت را خال‌کوبی کردند: «می‌خواهید هوایی عوض کنید؟ به نیوزلند سفر کنید».[۹]
- موش آزمایشگاهی شدن برای آزمایش داروها: ۷۵۰۰ دلار. بسته به وسعت آزمایش یا میزان اختلالی که در بدن ایجاد می‌کند قیمت ممکن است بالاتر یا پایین‌تر باشد.[۱۰]
- جنگیدن در سومالی یا افغانستان برای شرکت‌های نظامی خصوصی: از ۲۵۰ دلار در ماه تا ۱۰۰۰ دلار در روز. بسته به مهارت‌ها، تجربه، و ملیت، قیمت فرق می‌کند.[۱۱]

- ایستادن در صف در طول شب در کاخ کنگره برای نگه داشتن نوبت لابی‌گری که می‌خواهد در یک جلسه‌ی کنگره شرکت کند: ساعتی ۱۵ تا ۲۰ دلار. لابی‌گر می‌تواند به شرکت‌هایی مراجعه کند که افراد بی‌خانمان و افراد دیگر را برای ایستادن در صف استخدام می‌کنند.[۱۲]
- اگر شاگرد کلاس دوم مدرسه‌ی ناکارآمدی در دالاس هستید، کتاب بخوانید و پول بگیرید: هر کتاب ۲ دلار. برای تشویق بچه‌ها به کتاب‌خوانی، مدرسه‌ها به آنها پول می‌دهند.[۱۳]
- اگر اضافه وزن دارید، چهار ماهه چهارده پوند (شش کیلو و نیم) وزن کم کنید: ۳۷۸ دلار. شرکت‌های بهداشتی و بیمه برای کاهش وزن افراد و دیگر رفتارهای سالم به آنها مشوق‌های مالی می‌دهند.[۱۴]
- بیمه‌ی عمر شخص بیمار یا پیری را بخرید، تا زمانی که زنده است اقساطش را بپردازید، بعد که از دنیا رفت مبلغ بیمه را دریافت کنید: تا میلیون‌ها دلار، برحسب قرارداد بیمه. این نوع شرط‌بندی روی عمر دیگران یک صنعت ۳۰ میلیارد دلاری شده است. هرچه بیمه‌گذار زودتر بمیرد، سرمایه‌گذار بیشتر می‌برد.[۱۵]

ما در روزگاری به سر می‌بریم که تقریباً هر چیزی خرید و فروش می‌شود. در سه دهه‌ی گذشته، بازارها ــ و ارزش‌های بازاری ــ به طور بی‌سابقه‌ای بر زندگی ما حاکم شده‌اند. ما با انتخاب خودمان به این نقطه نرسیده‌ایم. تقریباً بر سر ما آوار شده است.

با پایان جنگ سرد، بازار و اندیشه‌ی بازاری اعتبار بی‌سابقه‌ای پیدا کرد، که کاملاً طبیعی بود. معلوم شده بود که هیچ سازوکار دیگری برای سامان‌دهی تولید و توزیع کالا به اندازه‌ی تولید ثروت و رفاه کارآمد نیست. با این حال، حتی بعد که کشورهای بیشتری به استفاده از سازوکار بازار در مدیریت اقتصادشان روی آوردند، اتفاق دیگری در حال وقوع بود. ارزش‌های بازاری نقش بیشتری در زندگی اجتماعی پیدا می‌کرد. اقتصاد یک امپراتوری می‌شد. امروزه منطق خرید و فروش نه فقط بر کالاهای مادی بلکه بر کل زندگی ما حاکم شده است. وقت آن رسیده که از خودمان بپرسیم آیا این جور زندگی را می‌خواهیم یا نه.

## دوره‌ی فخرفروشی بازار

سال‌های منتهی به بحران مالی ۲۰۰۸ دوره‌ی ایمان سرمستانه به بازار و محدودیت‌زدایی از بازار بود: دوره‌ی فخرفروشی بازار. این دوران در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ آغاز شد که رونالد ریگان و مارگارت تاچر اعلام کردند نه به دولت که به بازار معتقدند و بازار را کلید آبادانی و آزادی می‌دانند. این دوران در دهه‌ی ۹۰ نیز با لیبرالیسم بازاردوست بیل کلینتن و تونی بلر ادامه یافت و آنها این باور را تعدیل و در عین حال تحکیم کردند که راه بهروزی مردم از بازار می‌گذرد.

ولی آن باور حالا رنگ باخته. دوره‌ی فخرفروشی بازار به سر آمده. بحران مالی نه تنها در ظرفیت ریسک‌پذیری بازار شک به وجود آورد بلکه این احساس عمومی را ایجاد کرد که بازار از اخلاق جدا شده است و باید راهی برای پیوند دوباره‌ی آنها پیدا کرد. ولی دقیقاً روشن نیست که این یعنی چه و ما چگونه باید با آن روبه‌رو شویم.

عده‌ای می‌گویند عیب اخلاقیِ دوره‌ی فخرفروشی بازار طمع بود که باعث ریسک‌های غیرمسئولانه می‌شد. راه حل، بنا بر این دیدگاه، غلبه بر طمع، تأکید بر پاک‌دستی و مسئولیت‌پذیری بانک‌داران و مدیران، و وضع مقررات معقولی برای جلوگیری از وقوع دوباره‌ی چنان بحرانی است.

این تشخیص، حداکثر، تشخیص ناقصی است. اگرچه حقیقت دارد که طمع در آن بحران مالی نقش داشت، خطر بزرگ‌تر چیز دیگری است. مهلک‌ترین تحولی که در سه دهه‌ی گذشته اتفاق افتاد زیاد شدن طمع نبود، گسترش بازارها و سرایت ارزش‌های بازاری به حوزه‌هایی از زندگی بود که سنخیتی با آنها نداشتند.

چاره این نیست که همه‌ی تقصیرها را به گردن طمع بیندازیم. لازم است در نقشی که بازار باید در جامعه بازی کند تجدید نظر کنیم. به یک بحث عمومی در این باره نیاز است که چطور می‌توان بازار را در جایگاه خودش نگه داشت. برای این بحث باید به مرزهای اخلاقی بازار بیندیشیم. باید از خودمان بپرسیم آیا چیزهایی هست که نشود با پول خرید.

دست‌اندازی بازار و تفکر بازاری به جنبه‌هایی از زندگی که از قدیم هنجارهای غیربازاری بر آنها حاکم بوده‌اند یکی از مهم‌ترین تحولات زمان ماست.

به افزایش مدارس و بیمارستان‌ها و زندان‌های انتفاعی فکر کنید، و واگذاری جنگ‌ها به پیمانکاران نظامی خصوصی. (در عراق و افغانستان عده‌ی نیروهای پیمانکار بیشتر از نیروهای ارتش آمریکا بود.)[۱۶]

به سایه انداختن شرکت‌های امنیتی خصوصی بر نیروهای پلیس حکومتی فکر کنید ـــ مخصوصاً در آمریکا و بریتانیا که تعداد محافظان خصوصی از دو برابر مأموران پلیس هم بیشتر شده.[۱۷]

یا به بازاریابی تهاجمی شرکت‌های دارویی در کشورهای ثروتمند فکر کنید. (اگر آگهی‌های بازرگانی بین برنامه‌های شب تلویزیون‌ها در آمریکا را ببینید، نتیجه می‌گیرید که بزرگ‌ترین مشکل بهداشت جهانی دیگر نه مالاریاست، نه آلودگی‌های انگلی، نه مرض خواب، بلکه شیوع بیماری انزال زودرس.)

همین طور فکر کنید به نفوذ آگهی‌های تجارتی در مدارس دولتی؛ فروش امتیاز نام‌گذاری پارک‌ها و مکان‌های عمومی؛ بازاریابی برای تخمک و اسپرم سفارشی برای لقاح مصنوعی؛ واگذاری حاملگی به مادران جانشین در کشورهای در حال توسعه؛ خرید و فروش مجوز ایجاد آلودگی بین شرکت‌ها و کشورها؛ تأمین هزینه‌ی مبارزات انتخاباتی به صورتی که رأی‌ها تقریباً خرید و فروش می‌شوند.

این روش‌های بازاریِ تخصیص هزینه برای بهداشت، آموزش، ایمنی عمومی، امنیت ملی، دادرسی جزایی، حفظ محیط زیست، تفریحات، تولید مثل، و امور اجتماعی دیگر، که تا سی سال پیش اغلب ناشناخته بودند، حالا تا حدود زیادی برای ما عادی شده‌اند.

## همه چیز برای فروش

این حرکت به سوی جامعه‌ای که همه چیزش قابل فروش است چرا باید ما را نگران کند؟

به دو علت: **نابرابری و فساد.** اول، نابرابری. به نابرابری فکر کنید. در جامعه‌ای که همه چیزش قابل فروش باشد، زندگی برای افراد بی‌بضاعت سخت می‌شود. هرچه بیشتر با پول بشود خرید، ثروت (یا نداشتن‌اش) مهم‌تر می‌شود.

اگر با ثروت فقط بتوان قایق شخصی و ماشین کورسی و تعطیلات آن‌چنانی خرید، نابرابری درآمد یا دارایی خیلی اهمیت پیدا نمی‌کند. اما اگر با پول بشود

روزبه‌روز چیزهای بیشتری خرید توزیع درآمد و دارایی مهم‌تر می‌شود ــ نفوذ سیاسی، مراقبت پزشکی بهتر، خانه‌ای در محله‌ی امن و نه در محله‌ی جرم‌خیز، امکان تحصیل در مدارس نخبه‌پرور به جای مدارس ورشکسته وقتی که همه‌ی چیزهای خوب قابل خرید و فروش باشند، زمین تا آسمان فرق می‌کند که پول داشته باشی یا نداشته باشی.

به این علت بوده که چند دهه‌ی اخیر به خانواده‌های کم‌درآمد یا میانه‌حال واقعاً سخت گذشته. نه فقط فاصله‌ی فقیر و غنی بیشتر شده، بلکه کالایی شدن همه چیز به پول اهمیت بیشتری بخشیده و نیش نابرابری را گزنده‌تر کرده.

علت دوم این که ما نباید راحت همه چیزمان را به فروش بگذاریم توضیحش مشکل‌تر است. ارتباطی با نابرابری و بی‌انصافی ندارد؛ مربوط می‌شود به مخرب بودن بازارها. قیمت گذاشتن روی چیزهای خوب زندگی ممکن است مایه‌ی فساد آنها شود. به این خاطر که بازار فقط کالا پخش نمی‌کند؛ نوع نگاه به کالا را هم نشان می‌دهد و تبلیغ می‌کند. پول دادن به بچه برای این که کتاب بخواند ممکن است او را کتاب‌خوان‌تر کند، ولی در ضمن بــه او یاد می‌دهد که کتاب خواندن را، مثل تکلیف درسی، کاری زورکی ببیند نه کاری ذاتاً لذت‌بخش. به مزایده گذاشتن صندلی‌های سال اول دانشگاه ممکن است به بودجه‌ی دانشگاه کمک کند، اما شرافت دانشگاه و ارزش مدرکش را زیر سؤال می‌برد. استخدام مزدوران خارجی برای جنگیدن به جای ما ممکن است جان شهروندان ما را حفظ کند، ولی معنی شهروندی را خراب می‌کند.

خیلی از اقتصاددان‌ها گمان می‌کنند بازار به خودی خود خنثاست و تأثیری در کالایی که مبادله می‌کند نمی‌گذارد. اما این طور نیست. بازار اثرش را می‌گذارد. ارزش‌های بازار گاهی ارزش‌های دیگر را، ارزش‌هایی را که باید حفظ کنیم، از میدان به در می‌کنند.

البته همه در این باره که کدام ارزش‌ها را باید حفظ کنیم، و چرا، یک نظر ندارند. بنا بر این برای این که ببینیم پول چه چیزهایی را باید، یا نباید، بتواند بخرد، باید ببینیم کدام ارزش‌ها لازم است بر حوزه‌های مختلف زندگی مدنی و اجتماعی ما حاکم باشند. موضوع کتابِ حاضر رسیدن به این نتیجه است.

پاسخی که من امیدوارم بتوانم عرضه کنم اجمالاً این است: وقتی که ما نتیجه

می‌گیریم چیزی را می‌شود خرید و فروش کرد، در واقع تلویحاً نتیجه گرفته‌ایم که می‌شود با آن مثل کالا، وسیله‌ای برای سود بردن و استفاده کردن، برخورد کرد. اما به این صورت هر چیزی ارزش درست خود را پیدا نمی‌کند.[۱۸] مثال واضحش انسان است. برده‌داری کار نفرت‌انگیزی بود چون با انسان مثل کالا، چیزی که خرید و فروش می‌شد، رفتار می‌کرد. با این نگاه نمی‌شود انسان را درست ارزش‌یابی کرد، موجودی که کرامت و حرمت دارد و وسیله‌ی سودجویی و بهره‌کشی نیست.

همین حرف را می‌توان درباره‌ی دیگر چیزها و کارها هم زد. ما اجازه نمی‌دهیم کودکان را در بازار خرید و فروش کنند. حتی اگر خریدارها با کودکان بدرفتاری نکنند، خود به بازار بردن کودکان برداشت نادرستی از ارزش‌گذاری آنان ایجاد می‌کند. کودکان کالای مصرفی نیستند؛ سزاوار محبت و مراقبت‌اند. یا حقوق و تکالیف شهروندی را در نظر بگیرید. اگر از شما بخواهند در هیئت منصفه‌ای شرکت کنید، شما نمی‌توانید کس دیگری را به جای خودتان بفرستید. همین طور ما نمی‌توانیم به شهروندانمان اجازه بدهیم رأی خود را بفروشند، ولو خریداران زیادی هم داشته باشد. چرا نمی‌توانیم؟ چون معتقدیم تکالیف مدنی را نباید ملک خصوصی به شمار آورد، باید مسئولیت اجتماعی شمرد. واگذار کردن آنها یعنی بی‌ارزش کردن آنها، یا ارزش‌گذاری نادرست آنها.

این مثال‌ها نکته‌ای کلی را نشان می‌دهند: بعضی چیزهای خوب زندگی ما اگر صورت کالا پیدا کنند فاسد می‌شوند و ارزش‌شان را از دست می‌دهند. پس برای این که ببینیم جایگاه بازار کجاست و کجا نباید به بازار اجازه‌ی دخالت داد، باید ببینیم چیزهایی از قبیل بهداشت، آموزش، زندگی خانوادگی، هنر، یا تکالیف مدنی را چگونه ارزش‌یابی می‌کنیم. اینها مسائل اخلاقی و سیاسی است نه صرفاً اقتصادی. برای حل آنها ما باید مورد به مورد درباره‌ی معنی اخلاقی این چیزها و راه درست ارزش‌گذاری آنها بحث کنیم.

این بحث را ما در دوره‌ی فخرفروشی بازار نداشتیم. در نتیجه، بدون این که متوجه شویم، بدون این که درباره‌اش تصمیم گرفته باشیم، از اقتصاد بازار داشتن، به جامعه‌ی بازاری بودن گذار کردیم.

تفاوتش این است: اقتصاد بازار یک ابزار برای سامان‌دهی فعالیت‌های تولیدی است و ابزار باارزش و کارآمدی هم هست. جامعه‌ی بازاری یک شیوه‌ی زندگی

است که در آن ارزش‌های بازار در هر جنبه‌ای از زندگی انسان رخنه کرده‌اند. در این جامعه، روابط اجتماعی به شکل بازاری از نو ساخته می‌شوند.

بحث مهم مفقود در سیاست معاصر بحث نقش و نفوذ بازار است. ما اقتصاد بازار می‌خواهیم یا جامعه‌ی بازاری؟ بازار باید چه نقشی در حیات اجتماعی و روابط شخصی داشته باشد؟ ما چگونه می‌توانیم تعیین کنیم که چه چیزهایی قابل خرید و فروش است و چه چیزهایی نباید متأثر از ارزش‌های بازار باشد؟ پول کجا نباید بتواند حکمرانی کند؟

اینها پرسش‌هایی است که کتاب حاضر می‌کوشد پاسخ بدهد. از آن جا که این پرسش‌ها به نظریات مختلف درباره‌ی این که جامعه‌ی خوب چه جامعه‌ای است و زندگی خوب چگونه زندگی‌ای است برمی‌گردد، من نمی‌توانم قول بدهم که همه‌ی پاسخ‌ها قطعی باشد. ولی دست‌کم امیدوارم به بحثی همگانی در این زمینه دامن بزنم و چارچوبی فلسفی برای اندیشیدن درباره‌ی آن فراهم آورم.

## بازاندیشی در جایگاه بازار

حتی اگر شما با من موافق باشید که ما باید با مسائل بزرگی در مورد اخلاق در بازار دست و پنجه نرم کنیم، شاید در این باره شک کنید که گفتمان عمومی ما آمادگی آن را داشته باشد. نگرانی شما به‌جاست. هر کوششی برای بازاندیشی در نقش و نفوذ بازار باید با توجه به دو مانع مرعوب‌کننده آغاز شود.

یکی از آنها قدرت و اعتبار تفکر بازاری است؛ حتی بعد از بدترین شکست بازار در هشتاد سال گذشته. دومی تلخکامی و پوچی در گفتمان عمومی ماست. این دو عامل کاملاً بی‌ارتباط با هم نیستند.

مانع اولی تعجب‌آور است. بحران مالی سال ۲۰۰۸ در زمان خودش حکمی اخلاقی در مورد بسط ید نسنجیده‌ی بازار در عرصه‌ی سیاست در طول سه دهه به نظر می‌رسید. نزدیکی ورشکستگی بنگاه‌های مالی سابقاً قدرتمند وال استریت و نیاز آنها به کمک مالی دولت از جیب مردم ظاهراً جای تردید در لزوم بررسی دوباره‌ی بازار باقی نمی‌گذاشت. حتی آلن گرینزپن که در مقام رئیس بانک مرکزی آمریکا نقش کاهن اعظم دین فخرفروشی بازار را ایفا کرده بود «با ناباوری غافل‌گیرانه‌ای» اعتراف کرد که اطمینان او به استعداد خودترمیمی بازار آزاد اشتباه

بوده است.[۱۹] روی جلد مجله‌ی انگلیسی بازاردوست و خوش‌بین *اکونومیست* یک کتاب درسی اقتصاد را نشان می‌داد که در چاله‌ی آبی وا می‌رفت و عنوانش این بود که «کجای علم اقتصاد ایراد داشت؟»[۲۰]

دوره‌ی فخرفروشی بازار به پایان فجیعی رسیده بود. حالا بی‌شک زمان تسویه حساب اخلاق فرا می‌رسید؛ موسم بازنگری در ایمان به بازار. ولی این طور نشد.

شکست مفتضحانه‌ی بازارهای مالی نتوانست همه‌ی ایمان به بازار را از بین ببرد. در واقع بحران مالیْ بیشترْ دولت را بی‌اعتبار کرد تا بانک‌ها را. سال ۲۰۱۱ نظرسنجی‌ها نشان داد که مردم آمریکا ــ به نسبت بیش از دو به یک ــ مقصر مشکلات اقتصادی کشور را بیشتر خود دولت می‌دانند تا نهادهای مالی وال استریت.[۲۱]

بحران مالی باعث سقوط آمریکا و بخش بزرگی از اقتصاد جهانی در ورطه‌ی بدترین رکودِ بعد از بحران بزرگ دهه‌ی ۱۹۳۰ شده بود و میلیون‌ها نفر را بیکار کرده بود. ولی باز نتوانست موجب تجدید نظر اساسی درباره‌ی بازار شود. برعکس، چشمگیرترین پیامد سیاسی آن در آمریکا پیدایش «تی پارتی»* بود که نفرتش از دولت و اقبالش به بازار آزاد روی رونالد ریگان را سفید کرد. پاییز سال ۲۰۱۱ جنبش «تسخیر وال استریت» در بسیاری از شهرهای آمریکا و دیگر کشورها معترضان را به خیابان‌ها کشاند. اعتراض‌ها به بانک‌های بزرگ و نفوذ شرکت‌ها و نابرابری درآمدها و ثروت‌ها بود. کنشگران تی پارتی و جنبش تسخیر به رغم مرام‌های متفاوتشان بیانگر عصبانیت مردم از کمک‌های مالی دولت به شرکت‌های در حال ورشکستگی بودند.[۲۲]

با همه‌ی این اعتراض‌ها، بحث جدی درباره‌ی نقش و نفوذ بازار هنوز در حیات

---

* تی‌پارتی (Tea Party = جنبش چای) جنبش سیاسی آمریکایی است متشکل از گروه‌های محلی و ملی و بدون رهبری مرکزی که گرایش‌های محافظه‌کار، لیبرتارین و پوپولیست مختلفی را در خود جای داده است. از خواسته‌های اصلی این جنبش می‌توان به خواست کاهش مالیات‌ها و کاهش هزینه‌های دولت فدرال اشاره کرد. این جنبش نام خود را از «تی‌پارتی بوستون» گرفته است: واقعه‌ای که طی آن استقلال‌خواهان آمریکایی در سال ۱۷۷۳ موجودی چای کمپانی بریتانیایی هند شرقی را در بندر بوستون نابود کردند. آن‌ها به دخالت پارلمان بریتانیا در قیمت‌گذاری چای و وضع مالیات برای آمریکا که مستعمره بریتانیا بود اعتراض داشتند. این واقعه از مقدمات انقلاب استقلال آمریکا بود. و

سیاسی ما کمابیش غایب است. دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان درباره‌ی مالیات‌ها، هزینه‌ها، کسری بودجه و غیره بحث می‌کنند ــ همان طور که همیشه کرده‌اند ــ حالا فقط بیش از پیش جناحی عمل می‌کنند و کارشان نه امیدبخش است و نه قانع‌کننده. سرخوردگی مردم از سیاست بیشتر شده، چون از نظام سیاسی‌ای که نمی‌تواند به نفع آنها کار کند و مشکلات بزرگ را از سر راهشان بردارد خیری ندیده‌اند.

این وضع وخیم گفتمان همگانی مانع دوم بحث درباره‌ی مرزهای اخلاقی بازار است. در روزگاری که مناظره‌های سیاسی عمدتاً از مسابقه‌های عربده‌کشی در تلویزیون‌های کابلی، درشت‌گویی‌های تعصب‌آلود در گفت‌وگوهای رادیویی، و کتک‌کاری‌های عقیدتی در صحن کنگره تشکیل می‌شود، تصور این که بتوانیم بحث همگانی مستدلی در مورد مسائل اخلاقی حادی از قبیل راه درست ارزش‌گذاری فرزندآوری، آموزش، بهداشت، محیط زیست، و شهروندی داشته باشیم دشوار است. با این حال من معتقدم امکان آن وجود دارد و این بحث می‌تواند نشاط بیشتری به زندگی اجتماعی ما ببخشد.

عده‌ای علت تلخکامی سیاست ما را تعهد اخلاقی بیش از اندازه‌اش می‌دانند: آدم‌های بیش از اندازه‌ای به عقاید خودشان بیش از اندازه ایمان دارند و با اصرار بیش از اندازه‌ای می‌خواهند آنها را به دیگران هم تحمیل کنند. ولی من فکر نمی‌کنم درد ما این باشد. مشکل سیاست ما زیادی بحث اخلاقی نیست؛ کمبود آن است. بیشتر سیاست ما طبل توخالی است و عاری از اخلاق و معنویت است. نمی‌تواند به مسائل بزرگی بپردازد که برای مردم مهم‌اند.

بی‌اخلاقی سیاست معاصر چند علت دارد. یک علتش تلاش آن برای زدودن مفهوم زندگی خوب از گفتمان عمومی است. ما برای این که گرفتار کشمکش‌های فرقه‌ای نشویم اغلب تأکید می‌کنیم که شهروند وقتی وارد حوزه‌ی همگانی می‌شود باید عقاید اخلاقی و معنوی‌اش را پشت در بگذارد. ولی ممانعت از ورود بحث زندگی خوب به سیاست، با همه‌ی نیت خیرش، راه را برای فخرفروشی بازار و تداوم سلطه‌ی تفکر بازاری هموار کرد.

تفکر بازاری هم به سهم خودش زندگی اجتماعی را از بحث اخلاقی خالی می‌کند. یکی از جاذبه‌های بازار این است که درباره‌ی سلیقه‌هایی که ارضا می‌کند

قضاوت نمی‌کند. نمی‌پرسد فلان شیوه‌ی ارزش‌گذاری کالا بهتر است یا بهمان شیوه. اگر کسی رابطه‌ی جنسی یا کلیه بخرد و فرد بالغی هم فروشنده باشد، تنها چیزی که اقتصاددان می‌پرسد قیمت آن است. بازار سرزنش نمی‌کند. بین خواسته‌ی متعالی و خواسته‌ی مبتذل فرق نمی‌گذارد. هر طرف معامله برای خودش تصمیم می‌گیرد که چه ارزشی برای چیزی که مبادله می‌کند قائل شود.

این موضع داوری نکردن در مورد ارزش‌ها در بطن تفکر بازاری نهفته و علت بیشتر جذابیت آن است. اما اکراه ما از ورود به بحث‌های اخلاقی و معنوی، توأم با اقبال ما به بازار، برایمان گران تمام شده: گفتمان عمومی ما را از نیروی اخلاقی و مدنی خالی کرده و، در مقابل، به سیاست فن‌سالارانه و مدیرمآبانه‌ای که امروزه جوامع بسیاری گرفتارش شده‌اند کمک کرده است.

بحث درباره‌ی مرزهای اخلاقی بازار به ما، یعنی مردم، اجازه می‌دهد ببینیم کجا بازار به نفع ما کار می‌کند و کجا جای یکه‌تازی بازار نیست. همچنین اگر نظریات مختلف در مورد زندگی خوب در عرصه‌ی عمومی مطرح شود، روح تازه‌ای در کالبد سیاست ما می‌دمد. چون در غیر این صورت، چنین بحث‌هایی امکان طرح پیدا نمی‌کنند. اگر شما بپذیرید که خرید و فروش بعضی چیزها آنها را حقیر یا فاسد می‌کند، باید این را هم بپذیرید که برخی شیوه‌های ارزش‌گذاری آن چیزها مناسب‌تر از روش‌های دیگر است. تا باور نداشته باشیم که بعضی صورت‌های چیزی مثل فرزندپروری یا شهروندی از صورت‌های دیگر بهتر است، صحبت از فساد آن چیز بی‌معنی است.

این گونه قضاوت‌های اخلاقی علت چند محدودیتی است که ما برای بازار قائل خواهیم شد. ما والدین را مجاز نمی‌دانیم که فرزندانشان را بفروشند. یا شهروندان را مجاز نمی‌دانیم که رأی‌شان را بفروشند. و یکی از علت‌های آن، بی‌تعارف، قضاوت ماست: ما معتقدیم فروختن این چیزها ارزش غلطی به آنها می‌بخشد و نگرش اشتباهی را اشاعه می‌دهد.

برای اندیشیدن به مرزهای اخلاقی بازار، این گونه پرسش‌ها ناگزیر است. ما باید هم‌فکری کنیم که چطور باید چیزهای اجتماعی‌ای را که برایمان عزیزند ارزش‌گذاری کنیم. ساده‌لوحانه است که تصور کنیم بحث عمومی جدی‌تر، حتی در بهترین حالت، می‌تواند ما را به توافق درباره‌ی همه‌ی مسائل مورد اختلافمان برساند.

ولی دست‌کم زندگی اجتماعی ما را سالم‌تر می‌کند. و به ما بهتر نشان می‌دهد که برای زندگی در جامعه‌ای که همه چیزش قابل فروش است چه بهایی می‌پردازیم.

موقعی که ما به موضوع اخلاق در بازار فکر می‌کنیم، اول از همه به یاد بانک‌های وال استریت و سیاه‌کاری‌های بی‌رحمانه‌ی آنها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، وام‌های دولتی به شرکت‌ها، و مقررات‌زدایی از کار آنها می‌افتیم. اما واقعیت این است که چالش اخلاقی و سیاسی که ما امروزه با آن مواجهیم بسیار دامنه‌دارتر و در عین حال پیش‌پاافتاده‌تر است: بازاندیشی در نقش و نفوذ بازار در امور اجتماعی ما، روابط انسانی، و زندگی روزانه‌ی ما.

# ۱

# نوبت‌شکنی

هیچ کس دوست ندارد توی صف بایستد. گاهی نوبت جلوتر را می‌خرند. می‌دانیم که در رستوران‌های از ما بهتران انعام خوبی به گارسون می‌دادند تا کمتر منتظر خالی شدن میز بمانند. این انعام در واقع رشوه‌ای است که دزدانه به او می‌دهند. جلوی در ننوشته‌اند هر کس بخواهد می‌تواند یواشکی یک اسکناس پنجاه دلاری کف دست گارسون بگذارد تا معطل نشود. اما به تازگی خرید و فروش اجازه‌ی نوبت‌شکنی علنی شده و رواج پیدا کرده.

## مسیر تندرو

این روزها صف‌های طولانی در فرودگاه‌ها برای بازرسی همه را کلافه کرده. ولی همه لازم نیست در این صف‌های پیچ‌درپیچ بایستند. کسانی که بلیت فرست‌کلس یا بیزنس‌کلس خریده‌اند می‌توانند از مسیرهای مخصوصی به جلو صف بازرسی بروند. «بریتیش ایرویز» اسمش را گذاشته مسیر تندرو (Fast Track). این سرویس به مسافرانی که پول بیشتری می‌دهند اجازه می‌دهد به جلوی صف بازدید گذرنامه‌ها بروند.[1]

ولی خیلی‌ها پول خرید بلیت فرست‌کلس را ندارند. بنابراین شرکت‌های هواپیمایی شروع به فروش مجوز نوبت‌شکنی به مسافران معمولی کرده‌اند. «یونایتد ایرلاینز» اولویت سوار شدن در پرواز دِنوِر ـ بوستون را، به علاوه‌ی مجوز رفتن به جلوی صف بازرسی امنیتی، به قیمت ۳۹ دلار اضافه بر قیمت بلیت به شما

می‌فروشد. در بریتانیا فرودگاه لوتون در لندن گزینه‌ی به مراتب ارزانتری برای «مسیر تندرو» دارد: اگر نمی‌خواهید در صف طولانی بازرسی بایستید، می‌توانید ۳ پوند بپردازید و بروید سر صف بایستید.[۲]

منتقدان می‌گویند در فرودگاه‌ها نباید چیزی به اسم «مسیر تندرو» برای فروش وجود داشته باشد، چون بازرسی‌های امنیتی به دفاع ملی برمی‌گردد و با امتیازهای رفاهی مثل جای پای بیشتر در جلوی صندلی یا اولویت سوار شدن به هواپیما فرق می‌کند. زحمت پیشگیری از حملات تروریستی باید بین همه‌ی مسافرها به طور مساوی تقسیم شود. شرکت‌های هواپیمایی جواب می‌دهند که همه به طور مساوی بازرسی می‌شوند، می‌گویند فقط کاهش زمان انتظار آن فروخته می‌شود. می‌گویند مادامی که همه به طور یک‌سان بازرسی بدنی می‌شوند، انتظار کمتر در صف بازرسی یک امتیاز رفاهی است که خرید و فروش‌اش باید آزاد باشد.[۳]

حالا شهربازی‌ها هم فروختن مجوز نایستادن در صف را شروع کرده‌اند. سابقاً کسانی که می‌خواستند از پرطرف‌دارترین وسایل سواری یا تماشایی استفاده کنند باید ساعت‌ها توی صف می‌ایستادند. ولی امروزه شهربازی‌های هالیوود و جاهای دیگر راهی برای معطل نشدن در صف پیشنهاد می‌کنند: دو برابر قیمت بلیت معمولی را بپردازید و بروید سر صف بایستید. خب البته زودتر سوار شدن به قطار تونل وحشت از نظر اخلاقی کمتر از زودتر رسیدن به ایستگاه بازرسی امنیتی در فرودگاه وحشتناک است. با این حال عده‌ای با این هم مخالف‌اند و آن را مایه‌ی فاسد شدن آداب مدنی می‌دانند. مفسری می‌نویسد «یاد آن روزها به خیر که مردم در صف‌های شهربازی‌ها همه با هم برابر می‌شدند و به شکل دموکراتیکی منتظر نوبتشان می‌ایستادند.»[۴]

جالب این که شهربازی‌ها غالباً امتیازات ویژه‌ای را می‌فروشند اما پنهان می‌کنند. برای این که به دیگران برنخورد، مهمانان مخصوص را از درهای جداگانه به داخل می‌برند. یا ممکن است اسکورتی با مهمانان VIP (اشخاص خیلی مهم) همراه کنند تا آنها را به سر صف ببرند. همین نیاز به احتیاط نشان می‌دهد که نوبت‌شکنی، حتی در شهربازی، حس نق‌نقویی را که می‌گوید شرط عدالت رعایت نوبت است تحریک می‌کند. اما این احتیاط را در سایت اینترنتی بلیت‌فروشی شهربازی هالیوود نمی‌بینیم. آن جا بدون رودربایستی اعلام می‌شود ۱۴۹ دلار بپردازید تا «سر همه‌ی صف‌های بازی‌ها، نمایش‌ها، و سرگرمی‌ها بایستید!»[۵]

اگر این نوبت‌شکنی در صف‌های شهربازی‌ها حالتان را به هم می‌زند، می‌توانید به دیدن مکان‌های توریستی سنتی از قبیل آسمان‌خراش امپایر استیت بروید. با ۲۲ دلار (بچه‌ها ۱۶ دلار) هشتاد و شش طبقه بالا می‌روید و شهر نیویورک را از بالا می‌بینید. افسوس که این جا هم بازدیدکننده زیاد دارد و گاهی مجبور می‌شوید ساعت‌ها در صف آسانسور بایستید. بنابراین حالا امپایر استیت هم یک «مسیر تندرو» برای مهمانانش درست کرده. هر نفر با ۴۵ دلار می‌تواند یک برگه‌ی عبور سریع (Express Pass) بخرد و برود سر صف بایستد، هم برای بازرسی امنیتی و هم برای سوار شدن به آسانسور. سلفیدن ۱۵۰ دلار برای یک خانواده‌ی چهار نفره ممکن است قیمت زیادی برای رسیدن سریع به بالای آسمان‌خراش به نظر برسد، اما سایت فروش بلیت‌اش می‌گوید سرویس عبور سریع «فرصتی عالی برای حداکثر استفاده‌ی شما از وقتتان در نیویورک ــ و امپایر استیت ــ است چون می‌توانید صف‌ها را دور بزنید و مستقیم به جاهای دیدنی بروید.»[۶]

## خط لکسوس

همین گرایش را در آزادراه‌های آمریکا هم می‌بینیم. کسانی که مسیرهای خاصی را هر روز باید بروند و برگردند می‌توانند قفل ترافیک را بشکنند و از خط ویژه‌ای سریع خودشان را به مقصدشان برسانند. شروعش از دهه‌ی ۱۹۸۰ بود که استفاده‌ی مشترک چند نفر از یک خودرو باب شد. ایالت‌های بسیاری برای این که از بار ترافیک و آلودگی هوا بکاهند خط‌های ویژه‌ای برای خودروهای چندسرنشینه در نظر گرفتند. اگر خودرو تک‌سرنشینی را در این خط‌های ویژه می‌گرفتند جریمه‌ی سنگینی باید می‌پرداخت. بعضی راننده‌ها برای فریب پلیس راه آدمک‌های بادی کنار دستشان می‌نشاندند. در قسمتی از سریال کمدی *ذوق‌زده نشی*، لَری دیوید یک راه دیگر برای استفاده از خط ویژه پیدا می‌کند. روزی که می‌خواهد برای تماشای مسابقه‌ی بیسبال تیم داجرز به لس‌آنجلس برود و به راه‌بندان می‌خورد، به زن تن‌فروشی پول می‌دهد که کنار دستش بنشیند. با عبور سریع از خط ویژه زود به مقصد می‌رسد و مسابقه را از دور اولش می‌بیند.[۷]

امروزه خیلی‌ها می‌توانند از همان خط عبور کنند بدون این که کسی را کنار دستشان بنشانند. هر خودرو تک‌سرنشین می‌تواند ۱۰ دلار در ساعت‌های اوج

ترافیک بپـــردازد و از خط ویژه عبور کند. حالا در خیلی از شـــهرهای آمریکا مثل سان دیه‌گو، مینیاپولیس، هوستون، دنور، میامی (مایَمی)، سیاتل، و سان فرانسیسکو مجـــوز عبـــور از خط ویژه فروخته می‌شـــود. عوارضش بـــسته به حجـــم ترافیک فرق می‌کند. هرچه ترافیک ســـنگین‌تر باشد قیمت بالاتر اســـت. (در بعضی جاها خودروهای چندسرنشـــینه هنوز می‌توانند بدون پرداخـــت پولی از خط ویژه عبور کنند.) در آزادراه ریِورساید در شرق لس‌آنجلس متوسط سرعت ترافیک معمولاً ۱۵ ـ ۲۰ مایل (تقریباً ۲۵ـ ۳۵ کیلومتر) در ساعت است، ولی با خرید مجوز می‌توانید با سرعت ۶۰ ـ ۶۵ مایل (تقریباً ۹۵ ـ ۱۰۵ کیلومتر) از خط ویژه عبور کنید.[۸]

عده‌ای با اصل فکر خرید و فروش مجوز نوبت‌شکنی مخالف‌اند. می‌گویند رایج شدن طرح‌هایی مثل «مسیر تندرو» باعث جلو افتادن پول‌دارها و عقب افتادن بی‌پول‌ها می‌شود. منتقدانِ خط ویژه‌ی پولی در آمریکا نام آن را «خط لکسوس»* گذاشته‌اند و معتقدند که ظلمی در حق مسافران عادی است. دیگران این طور فکر نمی‌کنند. اینها می‌گویند پول بیشتر گرفتن برای سرویس سریع‌تر هیچ اشکالی ندارد. «فدرال اکسپرس» هم برای پست شبانه‌اش پول بیشتری می‌گیرد. خشک‌شویی محل هم پول بیشتری می‌گیرد و همان روز لباس را تحویل می‌دهد. و هیچ کس نمی‌گوید این ظلم است که فدِکس، یا خشک‌شویی، محموله‌ی کسی یا پیراهن کسی را از مال دیگران زودتر می‌رساند یا تحویل می‌دهد.

از نظر اقتصاددان، صف طولانی برای اجناس یا خدمات معنی‌اش اتلاف و کاهش بهره‌وری است. معنای صف این است که نظام قیمت‌گذاری نتوانسته خودش را با عرضه و تقاضا هماهنگ کند. اگر بگذاریم مردم برای خدمات سریع‌تر در فرودگاه‌ها، شهربازی‌ها، یا بزرگ‌راه‌ها پول بپردازند، در واقع وقت آنها را قیمت‌گذاری کرده‌ایم و بهره‌وری اقتصادی را بالا برده‌ایم.

## شغل نوبت‌گیری

حتی موقعی که به شما اجازه نمی‌دهند صف را دور بزنید، کسانی پیدا می‌شوند که پولی از شما می‌گیرند و به جای شما در صف می‌ایستند. تئاتر پابلیک شهر نیویورک هر تابستان یکی از نمایشنامه‌های شکسپیر را رایگان در هوای آزادِ سنترال

---

* Lexus یکی از مدل‌های گران‌قیمت تویوتاست. م

پارک اجرا می‌کند. بلیت‌های اجراهای شبانه را ساعت یک بعدازظهر می‌دهند و از ساعت‌ها جلوتر برای آن صف می‌بندند. سال ۲۰۱۰ که آل پاچینو نقش شایلاک را در *تاجر ونیزی* بازی می‌کرد، بلیت‌ها بیشتر از همیشه خواستار داشتند.

نیویورکی‌های زیادی مایل بودند نمایش را ببینند اما وقت ایستادن در صف را نداشتند. به گزارش روزنامه‌ی *نیویورک دیلی نیوز*، این مشکل باعث پیدایش یک شغل خانگی جدید شد: کسانی پول می‌گرفتند تا در صف بایستند و برای دیگرانی که وقتش را نداشتند بلیت بخرند. این نوبت‌گیرها در وبسایت‌هایی مثل کریگ‌لیست (Craiglist) برای کارشان آگهی می‌دادند. برای ایستادن در صف و تحمل کردن انتظار، گاهی می‌توانستند تا ۱۲۵ دلار برای هر اجرای رایگان از مشتری‌های گرفتار پول بگیرند.[۹]

تئاتر پابلیک سعی کرد از ادامه‌ی کار این نوبت‌گیران جلوگیری کند. می‌گفت این برخلاف روح اجراهای «شکسپیر در پارک» است. تئاتر پابلیک، که مؤسسه‌ای غیرانتفاعی است و یارانه‌ی دولتی دارد، رسالتش را قرار دادن تئاتر اصیل در دسترس توده‌ی مردم از همه‌ی قشرها می‌داند. دادستان کل نیویورک در آن زمان، اَندرو کوئومو، به کریگ‌لیست فشار آورد که انتشار آگهی برای بلیت‌ها و نوبت‌گیرها را متوقف کند. کوئومو مدعی شد که «فروش بلیتی که قرار است رایگان باشد مردم نیویورک را از مزایایی که این نهاد یارانه‌گیر فراهم می‌آورد محروم می‌کند.»[۱۰]

سنترال پارک تنها جایی نیست که کسانی از ایستادن و انتظار کشیدن کسب درآمد می‌کنند. در شهر واشنگتن شغل نوبت‌گیری به سرعت دارد از لوازم کار حکومت می‌شود. موقعی که کمیته‌های کنگره جلسات استماع برای طرح‌های قانونی دارند، تعدادی صندلی را برای مطبوعات نگه می‌دارند و بقیه را به هر کس از مردم عادی که زودتر برسد می‌دهند. بسته به موضوع بحث و اندازه‌ی اتاق، علاقه‌مندان ممکن است از یکی دو روز قبل صف بکشند، ولوَ در هوای بارانی یا سرمای استخوان‌سوز. لابی‌گران شرکت‌ها مایل‌اند در این جلسات حضور پیدا کنند تا در اوقات استراحت با قانون‌گذاران گرم بگیرند و وضع قوانین مؤثر در کار صنایع را پیگیری کنند. ولی از طرف دیگر دوست ندارند ساعت‌ها در صف بایستند تا نوبت‌شان برسد. راه چاره‌ای که پیدا می‌کنند این است: هزاران دلار به شرکت‌های نوبت‌گیری می‌پردازند تا کسانی به جای آنها در صف بایستند.

شرکت‌های نوبت‌گیری برای کارشان افراد بازنشسته، پادوها، و شمار روزافزونی از بی‌خانمان‌ها را استخدام می‌کنند. نوبت‌گیرها اول بیرون می‌ایستند؛ بعد که صف جلو می‌رود، وارد تالارهای ساختمان کنگره می‌شوند و پشت درِ اتاق‌های استماع می‌ایستند. کمی پیش از شروع جلسات، لابی‌گرهای دم‌کلفت از راه می‌رسند و جای نوبت‌گیرهای یک‌لاقبا را می‌گیرند و وارد اتاق می‌شوند.[۱۱]

شرکت‌های نوبت‌گیری ۳۶ تا ۶۰ دلار برای هر ساعت صف از مشتریان‌شان می‌گیرند، که یعنی به دست آوردن یک صندلی در اتاق استماع حداقل ۱۰۰۰ دلار برای لابی‌گر آب می‌خورد. نوبت‌گیرها خودشان ساعتی ۱۰ تا۲۰ دلار گیرشان می‌آید. *واشنگتن پست* در یک سرمقاله از این شیوه انتقاد کرد و آن را برای کنگره «سبُک» و برای مردم «تحقیرآمیز» خواند. کلر مکاسکیل، سناتور دموکرات ایالت میزوری، سعی کرد جلو آن را بگیرد ولی موفق نشد. او می‌گوید «شرم‌آور است که گروه‌هایی با منافع خاص بتوانند صندلی‌های جلسات استماع کنگره را مثل بلیت‌های یک کنسرت یا مسابقه خریداری کنند.»[۱۲]

این شغل در کنگره هم نمانده و حالا به دیوان عالی آمریکا هم سرایت کرده. هر زمان که دیوان بحثی شفاهی در مورد اصولی از قانون اساسی دارد، ورود به صحن دیوان مشکل می‌شود. اما اگر سر کیسه را شل کنید، می‌توانید یک نوبت‌گیر پیدا کنید که برایتان در قسمت تماشاگران عالی‌ترین محکمه‌ی کشور جا بگیرد.[۱۳]

شرکت LineStandig.com خودش را «پیشرو در حرفه‌ی نوبت‌گیری در کنگره» معرفی می‌کند. هنگامی که سناتور مکاسکیل خواستار قانون‌گذاری برای ممنوعیت این کار شد، مارک گروس که صاحب شرکت است از کار خودش دفاع کرد. او نوبت‌گیری برای دیگران را با تقسیم کار در خط تولید کارخانه‌ی هنری فورد مقایسه کرد: «هر کارگر در خط تولید مسئول کار خودش است.» همان طور که لابی‌گرها متخصص شرکت در جلسات استماع و «تحلیل شهادت‌ها» هستند و همان طور که نمایندگان سنا و کنگره در «گرفتن تصمیم‌های آگاهانه» مهارت دارند، نوبت‌گیرها هم کارشان منتظر ماندن است. گروس مدعی شد «همین تقسیم کار باعث شده که آمریکا جای خوبی برای کار کردن بشود. نوبت‌گیری ممکن است کار غریبی به نظر برسد، ولی نهایتاً شغل شریفی در اقتصاد بازار آزاد است.»[۱۴]

الیور گومس، که یک نوبت‌گیر حرفه‌ای است، این حرف را قبول دارد. او زمانی که

برای این کار استخدام شد در آسایشگاه بی‌سرپناهان زندگی می‌کرد. *سی‌ان‌ان* موقعی با او مصاحبه کرد که به جای یک لابی‌گر در صف متقاضیان حضور در جلسه‌ی بحث کنگره راجع به تغییرات آب‌وهوا ایستاده بود. به گزارشگر گفت «نشستن در ساختمان کنگره به من حس خوبی داد. روحیه‌ام را بالا برد و باعث شد احساس کنم که، ای بابا، شاید من متعلق به همین جا باشم؛ شاید بتوانم کمکی، ولو ناچیز، بکنم.»[۱۵]

ولی این فرصتی که برای گومس ایجاد شد عده‌ای از طرف‌داران محیط زیست را مستأصل کرد. آنها نتوانستند وارد ساختمان شوند و در جلسه حضور پیدا کنند. لابی‌گرهایی که نوبت‌گیرها برایشان جا گرفته بودند صندلی خالی در اتاق جلسه باقی نگذاشتند.[۱۶] البته می‌شود جواب داد که اگر آن محیط‌زیستی‌ها واقعاً علاقه‌مند به حضور در جلسه بودند، می‌توانستند شب تا صبح در صف بایستند؛ یا آنها هم می‌توانستند به بی‌خانمان‌ها پولی بدهند تا جورشان را بکشند.

## بازار سیاه وقت دکتر

نوبت‌گیری برای دیگران در ازای پول مختص آمریکا نیست. در سفر اخیرم به چین دیدم شغل نوبت‌گیری در بیمارستان‌های درجه یک پکن کاملاً رایج شده. اصلاحات اقتصادی دو دهه‌ی گذشته به کاهش بودجه‌ی بیمارستان‌ها و درمانگاه‌های دولتی مخصوصاً در نواحی روستایی منجر شده. در نتیجه، حالا بیماران روستایی به بیمارستان‌های دولتی پایتخت مراجعه می‌کنند و صف‌های طولانی در قسمت پذیرش آنها تشکیل می‌دهند. شب تا صبح و گاهی چند روز آن جا به انتظار می‌ایستند تا برای دیدن پزشکی وقت بگیرند.[۱۷]

قیمت شماره‌ی نوبت به پول ما چیزی نمی‌شود: فقط ۱۴ یوان، یعنی حدود ۲ دلار. ولی گرفتن شماره کار آسانی نیست. بعضی مریض‌ها که نیاز فوری به دیدن پزشک دارند و نمی‌توانند چند شبانه‌روز در صف نوبت بایستند، از روی ناچاری به بازار سیاه متوسل می‌شوند. دلال‌ها با استفاده از فاصله‌ی زیاد عرضه و تقاضا شغلی برای خود دست‌وپا کرده‌اند. آنها کسانی را استخدام می‌کنند که در صف بایستند و شماره بگیرند، بعد شماره‌ها را به قیمت صدها دلار ــ خیلی بیشتر از درآمد یک ماه یک روستایی ــ می‌فروشند. قیمت وقت ویزیت متخصصان معروف سر به فلک می‌کشد ــ و دلال‌ها طوری آن را جار می‌زنند که انگار بلیت بازی

فینال جام جهانی فوتبال را می‌فروشند. *لس‌آنجلس تایمز* یک بار در مورد صحنه‌ی نوبت‌فروشیِ بیرون قسمت پذیرش بیمارستانی در پکن نوشت «دلال فریاد می‌زند: نوبت دکتر تانگ! دکتر تانگ! روماتولوژی، ایمونولوژی.»[۱۸]

خرید و فروش وقت دکتر چیز آزاردهنده‌ای است، ولو فقط به این دلیل که سیستم به دلال بی‌سروپا پاداشی بیشتر از کسانی می‌دهد که درمان را فراهم می‌کنند. دکتر تانگ از خودش می‌پرسد اگر برای یک نوبتِ ویزیت روماتولوگ ۱۰۰ دلار می‌دهند، چرا باید بیشترش به جیب دلال برود. اقتصاددان احتمالاً اعتراض پزشک را منطقی می‌بیند و توصیه می‌کند بیمارستان حق ویزیت او را بالا ببرد. از قضا چند بیمارستان پکن هم گیشه‌های مخصوصی اضافه کرده‌اند که حق ویزیت بیشتری می‌گیرند و صف‌هاشان کوتاه‌تر است.[۱۹] این گیشه‌های مخصوص پول‌دارترها، معادل بیمارستانیِ مجوز نوبت‌شکنی شهربازی‌ها یا مسیر تندرو در فرودگاه‌هاست. پول می‌دهید تا بروید سر صف بایستید.

اما صرف نظر از این که سودش را چه کسی می‌برد، دلال یا بیمارستان، مسیر تندرو به سمت روماتولوگ یک سؤال مهم‌تر را به ذهن می‌آورد: آیا بیمارانی به صرف این که می‌توانند پول بیشتری بپردازند باید بتوانند زودتر از خدمات درمانی بهرمند شود؟

دلال‌ها و گیشه‌های فروش نوبتِ جلوتر در بیمارستان‌های پکن به روشنی این پرسش را برمی‌انگیزند. اما همین پرسش را در مورد شکل کم‌پیداتری از نوبت‌شکنی در آمریکا هم می‌شود مطرح کرد: افزایش تعداد دکترهای ملازم.

## پزشکان «ملازم»*

اگرچه دلالی به آن صورت در بیمارستان‌های آمریکا وجود ندارد، برای دریافت خدمات درمانی اغلب باید خیلی انتظار کشید. از پزشک باید هفته‌ها بلکه ماه‌ها قبل وقت گرفت. بعد هم که وقتتان می‌رسد و مراجعه می‌کنید، باید آن قدر در اتاق انتظار بایستید که علف زیر پایتان سبز شود، آن هم برای این که پزشک حداکثر ده پانزده دقیقه هول هولکی معاینه‌تان کند. چرا؟ چون شرکت‌های بیمه پول دندان‌گیری برای مراقبت‌های اولیه و معاینات روزمره به دکترها نمی‌دهند. بنابراین

---

* Concierge Doctors

پزشکان عمومی برای این که تأمین باشند ناچارند دست‌کم ۳۰۰۰ نفر بیمار در لیست‌شان داشته باشند و روزی ۲۵ ـ ۳۰ نفر مریض ببینند.[۲۰]

بسیاری از پزشکان و بیماران از این نظام پزشکی دلخورند، چون به دکتر مجال نمی‌دهد بیمار را خوب بشناسد یا پاسخ سؤالاتش را بدهد. در نتیجه، حالا عده‌ی روزافزونی از پزشکان به شیوه‌ی صمیمانه‌تری از خدمات درمانی گرایش پیدا کرده‌اند که مشهور شده است به طب ملازم. پزشک ملازم، مثل پیشخدمت یک هتل پنج ستاره، شبانه‌روز ملازم شماست. در ازای مبلغ سالانه‌ای که از ۱۵۰۰ تا ۲۵۰۰۰ دلار فرق می‌کند، بیمار خاطرجمع می‌شود که همان روز یا فردایش دکتر را می‌بیند، علف زیر پایش سبز نمی‌شود، دکتر بدون عجله به وضعش رسیدگی می‌کند، و بیست و چهار ساعته از طریق ایمیل یا تلفن همراه به او دسترسی دارد. اگر نیاز به متخصصی هم پیدا کنید، دکتر ملازم ترتیب‌اش را برایتان می‌دهد.[۲۱]

دکتر ملازم، برای تأمین این جور رسیدگی دقیق، تعداد مریض‌هایش را کم می‌کند. پزشکی که تصمیم می‌گیرد به شیوه‌ی طب ملازم کار کند، نامه‌هایی برای تک‌تک بیمارانش می‌فرستد و از آنها می‌خواهد که انتخاب کنند: «یا مبلغ سالانه‌ی این خدمات جدید را بپردازید، یا دکتر دیگری برای خودتان پیدا کنید.»[۲۲]

یکی از اولین نمونه‌های طب ملازم، که از گران‌ترین‌شان هم بود، تحت عنوان $MD^2$ (طب مضاعف)* سال ۱۹۹۶ در سیاتل شکل گرفت. شرکت در ازای مبلغ ۱۵۰۰۰ دلار در سال برای هر نفر (۲۵۰۰۰ دلار برای تمام خانواده) «دسترسی مطلق، نامحدود، و انحصاری شما به پزشک مخصوصتان» را تعهد می‌کند.[۲۳] هر پزشک فقط به پنجاه خانواده رسیدگی می‌کند. شرکت در وبسایت‌اش توضیح می‌دهد «آمادگی و سطح خدماتی که ما عرضه می‌کنیم ایجاب می‌کند که فقط گروه اندکی را تحت پوشش قرار دهیم.»[۲۴] مقاله‌ای در مجله‌ی ***تاون اند کانتری*** می‌گوید اتاق انتظار مطب پزشک مضاعف «بیشتر به لابی یک هتل شبیه است تا به اتاق انتظار یک مطب.» البته مریض‌ها زیاد هم به آن جا مراجعه نمی‌کنند. اکثراً صاحبان شرکت‌ها و مدیران ارشدند که مایل نیستند حتی یک ساعت از وقت‌شان را صرف رفتن به مطب دکتر کنند و ترجیح می‌دهند او را در خانه یا دفترشان ببینند.[۲۵]

طب ملازم به قشر بالای طبقه‌ی متوسط هم سرویس می‌دهد. «پزشکی

---

* Medicine Squared

مضاعف برای اشخاص مهم» (MDVIP)* که زنجیره‌ای از پزشکی ملازم در فلوریداست در ازای ۱۵۰۰ تا ۱۸۰۰ دلار در سال، هر زمان که بخواهید در همان روز، فوری (در زنگ دوم تلفن) پاسخ‌گوی شماست و برای مراحل طبی عادی، بیمه هم قبول می‌کند. دکترهای طرف قرارداد تعداد بیماران‌شان را به ششصد نفر کاهش می‌دهند تا بتوانند زمان بیشتری به هر بیمار اختصاص بدهند.[۲۶] شرکت به بیماران تضمین می‌دهد که «انتظار کشیدن در تجربه‌ی درمانی شما جایی نخواهد داشت.» به نوشته‌ی ***نیویورک تایمز***، در بوکا راتون فلوریدا در اتاق انتظار مطب این پزشکی سالاد میوه و کیک خامه‌ای هم می‌دهند، ولی چون انتظاری در کار نیست اغلب دست نخورده باقی می‌مانند.[۲۷]

از دید دکترهای ملازم و مشتری‌هایشان، طب یعنی طب ملازم. پزشک در روز به جای سی مریض هشت الی دوازده مریض می‌بیند و با این حال از نظر مالی جلوست. دکترهای طرف قرارداد «پزشکی مضاعف برای اشخاص مهم» دوسوم مبلغ سالانه را برای خودشان نگه می‌دارند و یک‌سوم را شرکت برمی‌دارد. به عبارت دیگر، دکتری که ششصد مریض دارد سالانه ۶۰۰۰۰۰ دلار از خود آنها می‌گیرد و مبلغی هم از بیمه‌های آنها دریافت می‌کند. برای بیماری که پولش را دارد، دیدنِ بدون عجله‌ی دکتر در هر ساعت از شبانه‌روز که مایل بود، تجملی است که ارزش‌اش را دارد.[۲۸]

عیب طب ملازم البته این است که اکثریت را فدای اقلیت می‌کند و به جمعیت مراجعان دکترهای دیگر اضافه می‌کند.[۲۹] پس همان ایرادی که به طرح‌هایی مثل «مسیر تندرو» وارد بود به طب ملازم هم وارد است: اجحاف در حق کسانی که لنگان ته صف می‌مانند.

البته طب ملازم دقیقاً مشابه بازار سیاه وقت دکتر و گیشه‌های نوبت‌فروشی در بیمارستان‌های پکن نیست. بیمارانی که بضاعت استفاده از طب ملازم را ندارند معمولاً می‌توانند به صورت دیگری از خدمات درمانی بهره‌مند شوند، ولی در پکن کسانی که نمی‌توانند از بازار سیاه استفاده کنند باید روزها در انتظار بایستند.

ولی یک چیز در هر دو نظام مشترک است: هر دو به ثروتمند اجازه می‌دهند

---

* Medicine for Very Important Persons.

صف خدمات درمانی را دور بزنند. اما نوبت‌شکنی در پکن وقیحانه‌تر از بوکا راتون است. بین همهمه‌ی جمعیت در سالن پذیرش و سکوت اتاق انتظار با کیک خامه‌ای دست نخورده ظاهراً یک دنیا تفاوت است. ولی علت آن فقط این است که در نظام پزشکی ملازم وقتی بیمار دکتر را می‌بیند، مرحله‌ی گزینش قبلاً طی شده ــ دور از چشم، با پرداخت پول.

## منطق بازار

قضایایی که شرح دادیم شناسه‌های زمانه‌ی ما هستند. در فرودگاه‌ها و شهربازی‌ها، در راهروهای کنگره‌ی آمریکا و در اتاق انتظار مطب‌ها، منطق صف ــ هر که زودتر آمد زودتر می‌رود ــ جای خودش را به منطق بازار می‌دهد: «هر چقدر پول بدهی آش می‌خوری».

و این جابه‌جایی از یک اتفاق بزرگ‌تر حکایت می‌کند: دست‌درازی پول و بازار به ساحتی از زندگی که زمانی هنجارهای غیربازاری بر آن حاکم بودند.

خرید و فروش اجازه‌ی نایستادن در صف غم‌انگیزترین نمونه از این گرایش نیست. ولی فکر کردن به درست بودن یا نبودنِ دور زدن صف، فروختن وقت دکتر، و شکل‌های دیگر نوبت‌شکنی به ما کمک می‌کند که درکی از نیروی اخلاقی ــ و مرزهای اخلاقی ــ منطق بازار پیدا کنیم.

آیا اجیر کردن دیگران برای ایستادن در صف، یا خرید و فروش بلیت در بازار سیاه، اشکالی دارد؟ بیشتر اقتصاددان‌ها خواهند گفت نه. اقتصاددان غصه‌ی منطق صف را نمی‌خورد. می‌پرسد اگر من به شخص بی‌خانمانی پول می‌دهم که به جای من در صف بایستد، چرا کسی باید ناراحت شود؟ اگر من می‌خواهم بلیتم را به جای این که خودم استفاده کنم به کس دیگری بفروشم، این چه ایرادی دارد؟

دفاع از بازار در مقابل صف با دو استدلال انجام می‌گیرد. یکی بر اساس احترام به آزادی‌های فردی است، دیگری به بهانه‌ی افزایش رفاه یا بهره‌وری اجتماعی. اولی بحثی لیبرتاریانیستی است. ادعا می‌شود که مردم، تا زمانی که به حقوق دیگران تجاوز نکنند، باید آزاد باشند هرچه را که دلشان می‌خواهد بخرند یا بفروشند. لیبرتاریانیست‌ها به همان صورت که مخالف قانون‌گذاری علیه روسپی‌گری یا فروش اعضای بدن انسان‌اند با قانون‌گذاری علیه فروش بلیت در بازار سیاه هم

مخالف‌اند. به اعتقاد آنها این جور قوانین، چون در انتخاب‌های آزادانه‌ی اشخاص دخالت می‌کنند، آزادی‌های فردی را نقض می‌کنند.

استدلال دوم در دفاع از بازار، که اقتصاددان‌ها با آن آشناترند، نظر به فایده دارد. می‌گوید دادوستد بازاری به سود هر دو طرف است، هم خریدار و هم فروشنده، و بنابراین رفاه جمعی و بهره‌وری اجتماعی ما را بالا می‌برد. این که من و کسی که برایم نوبت می‌گیرد با هم معامله می‌کنیم به این معنی است که نتیجه‌ی آن به سود هر دو ماست. اگر من ۱۲۵ دلار داده‌ام تا بدون این که در صف بایستم کار شکسپیر را ببینم، لابد به نفعم بوده است وگرنه آن پول را به نوبت‌گیر نمی‌دادم. و کسی هم که ۱۲۵ دلار از من گرفته و ساعت‌ها به جای من در صف ایستاده، قطعاً از این معامله سود برده وگرنه زیر بار آن نمی‌رفت. پس این معامله به سود هر دو ما بوده و بهره‌وری ما بالا رفته. وقتی که اقتصاددان‌ها می‌گویند بازار آزاد در تخصیص کالاها خوب عمل می‌کند منظورشان همین است. بازار با ایجاد امکان معامله‌های مرضی‌الطرفین کالاها را به دست کسانی می‌رساند که ارزش‌شان را بیشتر می‌دانند و نشانه‌اش تمایل آنها به پرداخت پول است.

یکی از پرخواننده‌ترین کتاب‌های درسی اقتصاد در آمریکا را همکار من گرِگ مَنکی‌یو [= نیکولاس گرگوری منکی‌یو] نوشته. او برای نشان دادن محسنات بازار آزادْ بازار سیاه بلیت را مثال می‌زند. اول توضیح می‌دهد که بهره‌وری در اقتصاد یعنی تخصیص کالاها به صورتی که «رفاه اقتصادی همه‌ی جامعه» را به حداکثر برساند. بعد می‌گوید بازار آزاد به این هدف کمک می‌کند. چطور؟ با تخصیص «عرضه‌ی کالاها به خریدارانی که بیشترین ارزش را روی آنها می‌گذارند.» این معیارش چیست؟ «میزان تمایل آنها به پرداخت پول.»[۳۰] بازار سیاه بلیت را در نظر بگیرید: «اگر اقتصادی بخواهد از منابع اندکش بیشترین سود را ببرد، باید کالاها را به آن مصرف‌کنندگانی اختصاص بدهد که بیشترین ارزش را برای آنها قائل می‌شوند. بازار سیاه بلیت یک نمونه از نحوه‌ی دستیابی بازار به درآمدهای پرسود است... دلال‌های بلیت‌فروش با مطالبه‌ی بالاترین قیمتی که بازار اجازه می‌دهد، این تضمین را ایجاد می‌کنند که بلیت‌ها به دست مصرف‌کنندگانی برسد که بیشترین پول را برای آنها می‌پردازند.»[۳۱]

اگر این استدلال بازار آزاد درست باشد، نباید بلیت‌فروش‌ها و نوبت‌گیرها را به خاطر این که صف را به هم می‌زنند شماتت کرد. برعکس، باید به علت این که با گران‌فروشی به کسانی که حاضرند جنس‌شان را بخرند، بهره‌وری اجتماعی را بالا می‌برند، از آنها تقدیر کرد.

## بازار در مقابل صف

دفاعیه‌ی منطق صف چیست؟ چرا باید مانع از کار نوبت‌گیران و بلیت‌فروشان در سنترال پارک و کاخ کنگره شد؟ سخن‌گوی «شکسپیر در پارک» این طور استدلال می‌کند: «آنها یک صندلی و یک بلیت را از کسی که می‌خواهد آن جا باشد و مشتاق تماشای اجرایی از شکسپیر در پارک است می‌گیرند. ما می‌خواهیم مردم آن را رایگان تجربه کنند.»[۳۲]

بخش اول استدلال غلط است. نوبت‌گیرهای اجیر از تعداد کل کسانی که نمایش را می‌بینند کم نمی‌کنند، فقط بینندگان نمایش را عوض می‌کنند. اما این بخش استدلال سخن‌گو درست است که نوبت‌گیرها بلیت‌هایی را می‌گیرند که اگر آنها نبودند به علاقه‌مندان ته صف می‌رسید. ولی کسانی هم که بلیت‌ها را از آنها می‌خرند به دیدن نمایش علاقه‌مندند. اگر نبودند که ۱۲۵ دلار برای یک بلیت نمی‌دادند.

منظور سخن‌گو احتمالاً این است که بازار سیاه بلیت یک بی‌انصافی در حق کسانی است که نمی‌توانند ۱۲۵ دلار برای یک بلیت بپردازند. این به ضرر مردم عادی تمام می‌شود و کار را برای آنها سخت می‌کند. این استدلال قوی‌تر است. وقتی که یک نوبت‌گیر اجیر یا بلیت‌فروش دلال در صف می‌ایستد، نفر پشت سر او ضرر می‌کند، چون ممکن است بضاعت خرید بلیت گران از دلال را نداشته باشد.

طرف‌داران بازار آزاد امکان دارد این جواب را بدهند که اگر آن تئاتر واقعاً می‌خواهد مشتاق‌ترین افراد نمایش‌اش را ببینند و اگر می‌خواهد لذتی را که از اجراهایش می‌برند به حداکثر میزان ممکن برساند، باید خودش بخواهد بلیت‌هایش به دست کسانی برسد که بیشترین ارزش را برای کارش قائل می‌شوند؛ و اینها کسانی هستند که حاضرند بیشترین پول را برای آن بپردازند. بنابراین بهترین راه پر کردن سالن از تماشاگرانی که بیشترین لذت را از نمایش می‌برند این است که

آزادی عمل به بازار آزاد داده شود ــ یا با فروش بلیت به بیشترین قیمتی که بازار اجازه می‌دهد، یا با اجازه دادن به نوبت‌گیرها و بلیت‌فروش‌ها که خودشان بلیت‌ها را به بالاترین قیمت ممکن بفروشند. رساندن بلیت‌ها به دست کسانی که بیشترین قیمت را برای آنها می‌پردازند بهترین راه تعیین کسانی است که بیشترین ارزش را برای اجرایی از شکسپیر قائل می‌شوند.

ولی این استدلال قانع‌کننده نیست. حتی اگر هدف شما ایجاد حداکثر بهره‌وری اجتماعی باشد، بازار آزاد شاید نتواند بهتر از صف هدف شما را برآورده کند، چون کسی که مایل است برای چیزی پول بپردازد معلوم نیست همان کسی باشد که بیشترین ارزش را برای آن قائل می‌شود. قیمت در بازار، علاوه بر تمایل به پرداخت، توانایی پرداخت را هم نشان می‌دهد. ممکن است کسی که بیشترین علاقه به دیدن اثر شکسپیر یا فلان مسابقه را دارد استطاعت خرید بلیت آن را نداشته باشد. و شاید بعضی از کسانی که بیشترین پول را برای بلیت‌ها می‌پردازند به اندازه‌ی دیگران ارزش برای اثر قائل نباشند.

برای مثال من دیده‌ام افرادی در استادیوم‌های بیس‌بال، که گران‌ترین جاها را می‌گیرند اغلب دیر می‌آیند و زود می‌روند. این باعث شده که در میزان علاقه‌ی آنها به بازی شک کنم. اگر آنها می‌توانند بلیت‌های گران پشت گوشه‌ی چوب‌زن خودی (home plate) را بخرند به خاطر پرتر بودن جیب‌شان است نه علاقه‌ی بیشترشان به بازی. مسلماً علاقه‌ی آنها خیلی کمتر از علاقه‌ی بعضی هوادارها مخصوصاً جوانانی است که پول خرید بلیت جایگاه ویژه را ندارند ولی می‌توانند به شما بگویند متوسط ضربات چوب هر بازیکن چند تاست. از آن جایی که قیمت در بازار هم تمایل و هم توانایی پرداخت را نشان می‌دهد، نمودار دقیقی برای تعیین این که چه کسی بیشترین ارزش را برای فلان کالا قائل است نیست.

این نکته‌ی بدیهی در این ادعای اقتصاددانان تردید ایجاد می‌کند که بازار همیشه بهتر از صف می‌تواند کالا را به دست کسی که بیشترین ارزش را برای آن قائل است برساند. در بعضی موارد، تمایل به ایستادن در صف ــ مثلاً برای بلیت تئاتر یا مسابقه‌ی بیسبال ــ ممکن است بهتر از تمایل به پرداخت نشان بدهد چه کسی علاقه‌ی بیشتری به تماشای آن دارد.

مدافعان بازار سیاه بلیت می‌گویند صف ایستادن «تبعیض» به وجود می‌آورد

به سود کسانی که بیشترین وقت آزاد را دارند.»[۳۳] البته همین طور است، ولی مشابه این «تبعیض» را بازار هم به وجود می‌آورد به سود کسانی که پول بیشتری دارند. همان طور که بازارْ کالا را بر اساس تمایل و توانایی پرداخت تخصیص می‌دهد، صفْ کالا را بر مبنای تمایل و توانایی انتظار کشیدن تخصیص می‌دهد. و دلیلی ندارد که فرض کنیم تمایل به پرداخت پول برای کالا ملاک بهتری برای ارزش آن از نظر اشخاص است تا تمایل به انتظار کشیدن در صف.

پس دفاع سودگرایانه* از بازار در مقابل صف کاملاً مبنای اتفاقی دارد. رسیدن کالا به دست کسی که بیشترین ارزش را برای آن قائل می‌شود گاهی از طریق بازار انجام می‌گیرد، گاه از طریق صف. این که در هر مورد خاصی بازار این کار را بهتر انجام می‌دهد یا صف، مسئله‌ای تجربی است و پیشاپیش با استدلال اقتصادی انتزاعی قابل تشخیص نیست.

## بازار و فساد

برهان سودگرایانه‌ی برتری بازار به صف یک ایراد اساسی‌تر هم دارد: ملاحظه‌ی سودآوریْ تنها نکته‌ای نیست که اهمیت دارد. بعضی خیرها ارزشی فراتر از سودی دارند که به خریدار و فروشنده می‌رسانند. این که یک خیر مشخص چگونه توزیع شود، ممکن است در تعیین این که چگونه خیری است نقش داشته باشد.

باز همان مثال اجراهای تابستانی رایگان تئاتر پابلیک از آثار شکسپیر را در نظر بگیرید. سخن‌گوی تئاتر در توضیح علت مخالفت‌شان با نوبت‌گیری پولی گفته بود «ما می‌خواهیم مردم آن را رایگان تجربه کنند.» چرا؟ اگر بلیت‌ها خرید و فروش شوند، از این تجربه کم می‌شود؟ البته، چون کسانی که دوست دارند نمایش را ببینند ولی از عهده‌ی خرید بلیت برنمی‌آیند از این تجربه محروم می‌شوند. اما فقط عدالت نیست که در معرض خطر است. موقعی که تئاتر رایگان به کالایی بازاری تبدیل می‌شود چیزی از دست می‌رود، چیزی ورای سرخوردگی کسانی که به خاطر بی‌پولی از تماشای آن باز می‌مانند.

تئاتر پابلیک اجراهای رایگانش در هوای آزاد را جشنواره‌ای همگانی، نوعی

* utilitarian

جشـــن ملی، می‌داند. به عبارت دیگر، هدیه‌ای است که شهر به مردم می‌دهد. البته تعداد صندلی‌ها محدود اســـت و همه‌ی مردم شـــهر نمی‌توانند در یک شب آن جا حضور پیدا کنند. ولی منظور این اســـت که شکســـپیر به طور رایگان در دسترس همه‌ی مردم، صرف نظر از وســـع مالی‌شان، قرار بگیرد. پول گرفتن برای تماشای اجرا، یا اجـــازه دادن به دلال‌ها کـــه از قِبل چیزی که قرار بوده هدیه باشـــد پول درآورنـــد، با آن هدَف اولیه نمی‌خوانَد. جشـــن عمومی را تبدیل به کار و کاســـبی می‌کند؛ وســـیله‌ای برای انتفاع خصوصی. به این می‌ماند که شـــهر برای تماشـــای آتش‌بازی چهارم جولای [سالروز استقلال آمریکا] از مردم پول بگیرد.

با همین جور ملاحظات می‌توان نشان داد که چرا نوبت‌گیری پولی در کاخ کنگره کار درستی نیست. یک علت آن مربوط به عدالت می‌شود: عادلانه نیست که لابی‌گرهای پول‌دار بتوانند بازار جلسات استماع کنگره را قبضه کنند و مردم عادی نتوانند در جلسات حاضر شوند. اما دسترسی نابرابر تنها ایراد این کار نیست. فرض کنید لابی‌گرها برای استفاده از خدمات شرکت‌های نوبت‌گیری باید مالیات می‌پرداختند و این درآمدهای مالیاتی برای تسهیل دسترسی مردم عادی به خدمات آن شرکت‌ها به کار می‌رفت. یارانه‌ای به صورت مثلاً کوپن ایجاد می‌شد و مردم با آن کوپن می‌توانستند از آن شرکت‌ها تخفیف بگیرند. این طرح شاید نظام فعلی نوبت‌گیری را به عدالت نزدیک‌تر می‌کرد، ولی یک ایراد دیگر به قوت خود باقی می‌ماند: تبدیل دسترسی به کنگره به کالایی قابل خرید و فروش مایه‌ی وهن و ابتذال آن می‌شود.

از دیدگاه اقتصادی، اجازه‌ی دسترسی آزاد به جلسات استماع کنگره به معنی عرضه‌ی امتیاز «به زیر قیمت» است و صف برای آن ایجاد می‌کند. صنعت نوبت‌گیری با قیمت‌گذاری بازاری آن این نقیصه را از بین می‌برد. صندلی‌های اتاق استماع را به کسانی تخصیص می‌دهد که حاضرند بیشترین قیمت را برای آنها بپردازند. اما این ارزش‌گذاری نادرستی روی خیر حکومت انتخابی است.

برای این که بهتر متوجـــه شویم کافی است از خودمان بپرسیم اصلاً خود کنگره برای چه اجازه‌ی حضور در جلسات بحث‌اش را «به زیر قیمت» می‌دهد. فرض کنید که کنگره برای کاهش بدهی ملی تصمیم بگیرد از متقاضیان حضور در جلسات استماعش ورودیه بگیرد ـــ مثلاً ۱۰۰۰ دلار برای هر صندلی ردیف جلو در کمیته‌ی تفریغ بودجه. شک نیست که خیلی‌ها اعتراض خواهند کرد، اما نه فقط

به علت این که مبلغ ورودیه برای افراد بی‌بضاعت ناعادلانه است بلکه به خاطر این که پول گرفتن از مردم برای حضور در جلسات کنگره نوعی فساد تلقی می‌شود.

ما معمولاً فساد را به درآمدهای نامشروع نسبت می‌دهیم. ولی فساد فقط در اختلاس و ارتشا خلاصه نمی‌شود. تنزل شأن دادن یک خیر، یک ادب اجتماعی، ارزش‌گذاری آن در رده‌ای پایین‌تر از رده‌ی شایسته‌اش هم یک فساد است. پول گرفتن برای پذیرفتن در جلسات کنگره هم فسادی از این نوع است. کنگره می‌شود دکانی که دیگر نهادی از نهادهای حکومت انتخابی نیست.

بدبین‌ها ممکن است جواب بدهند کنگره همین حالا هم شده است دکانی که روزانه نفوذ می‌فروشد و منافع خاص را برآورده می‌کند؛ پس چرا علناً به آن اعتراف نکنیم و ورودیه‌اش را نفروشیم؟ پاسخ این است که لابی‌گری، نفوذفروشی، و سودجویی شخصی هم که امروزه مبتلابه کنگره است همه مصداق‌هایی از فسادند. همه حاکی از تنزل حکومت به نفع اشخاص‌اند. در هر اتهام فسادی تصوری از مقاصد و اهدافی که یک نهاد (این جا کنگره) دنبال می‌کند نهفته است. صنعت نوبت‌گیری در کاخ کنگره، که شاخه‌ای از صنعت لابی‌گری است، به این معنا فاسد است. غیرقانونی نیست و پرداخت‌ها علنی است. ولی با تبدیل کنگره به مکانی برای تعقیب منافع خصوصی، نه وسیله‌ای عام‌المنفعه، شأن آن را پایین می‌آورد.

## بازار سیاه بلیت چه عیبی دارد؟

چرا بعضی موارد نوبت‌گیری پولی و بلیت‌فروشی در بازار سیاه را ما نمی‌پسندیم، ولی بقیه به نظرمان اشکالی ندارند؟ برای این که ارزش‌گذاری بازاری به بعضی چیزها لطمه می‌زنند اما در مورد چیزهای دیگری مناسب به نظر می‌رسند. ما پیش از این که درباره‌ی وسیله‌ی تخصیص ــ بازار، صف، یا ... ــ تصمیم بگیریم باید ببینیم چیزی که می‌خواهیم تخصیص بدهیم از چه نوعی است و چطور باید ارزش‌گذاری شود.

ولی این تصمیم‌گیری همیشه آسان نیست. به این سه نمونه از «عرضه به زیر قیمت» که باعث ایجاد بازار سیاه بلیت شده است توجه کنید: کمپینگ در پارک ملی یوسِمیتی (Yosemite)، برگزاری مراسم عشای ربانی پاپ در هوای آزاد، و کنسرت‌های زنده‌ی بروس اسپرینگستین.

## بازار سیاه کمپینگ در پارک یوسمیتی

پارک ملی یوسمیتی در کالیفرنیا هر ساله بیش از چهار میلیون گردشگر جذب می‌کند. حدود نهصد کمپ درجه یک آن را می‌توان به قیمت ظاهری شبی ۲۰ دلار از پیش رزرو کرد. رزرواسیون را می‌شود هم تلفنی و هم اینترنتی از ساعت هفت صبح روز پانزدهم هر ماه و از پنج ماه پیش انجام داد. ولی کار به این آسانی نیست. تقاضا به قدری زیاد است، مخصوصاً برای تابستان‌ها، که ظرف چند دقیقه از شروع عرضه موجودی ته می‌کشد.

سال ۲۰۱۱ روزنامه‌ی *ساکرامنتو بی* گزارش داد که بلیت‌های بازار سیاه کمپینگ یوسمیتی را در کرِیگ‌لیست به قیمت شبی ۱۰۰ تا ۱۵۰ دلار می‌فروشند. سیل شکایت به دفتر مدیریت پارک، که بازفروش رزروها را مجاز نمی‌داند، سرازیر شد و سعی کردند جلو این تجارت غیرقانونی را بگیرند.[۳۴] منطق بازار می‌پرسد این تجارت چرا باید غیرقانونی باشد؟ اگر پارک می‌خواهد فایده‌ای را که جامعه از یوسمیتی انتظار دارد به حداکثر برساند، باید اجازه بدهد کسانی از کمپ‌ها استفاده کنند که بیشترین ارزش را برای آن قائل می‌شوند، و این از مقدار تمایل آنها به پرداخت پول معلوم می‌شود. بنابراین نه فقط نباید با دلال‌ها مبارزه کند بلکه باید آنها را تشویق هم بکند. راه دیگر هم این است که قیمت رزرو کمپ‌ها را تا نقطه‌ی برابری عرضه و تقاضا بالا ببرد تا تقاضای اضافی از بین برود.

ولی مخالفت مردم با بازار سیاه بلیت یوسمیتی این منطق بازار را رد می‌کند. روزنامه‌ای که این گزارش را انتشار داد برای سرمقاله‌اش این عنوان را انتخاب کرد: «هجوم دلال‌ها به پارک یوسمیتی: قداستی باقی مانده؟» از نظر نویسنده، بازار سیاه بلیت کمپینگ هیچ سودی برای جامعه ندارد و نوعی شیادی است که باید ممنوع شود. او معتقد است که «شگفتی‌های یوسمیتی به همه‌ی ما تعلق دارد، نه فقط به کسانی که می‌توانند پول اضافه‌ای به دلال‌ها بپردازند.»[۳۵]

مخالفت با بازار سیاه بلیت کمپینگ در یوسمیتی دو علت عمده دارد که یکی دغدغه‌ی عدالت است و دیگری این که آیا پارک ملی را می‌شود این طور ارزش‌گذاری کرد. از جهت اول گفته می‌شود بازار سیاه بلیت اجحاف در حق

مردمان تنگ‌دستی است که نمی‌توانند شبی ۱۵۰ دلار برای کمپینگ بپردازند. مخالفت دوم، که پرسش معنی‌دار سرمقاله («قداستی باقی مانده؟») اشاره به آن دارد، مبتنی بر این فرض است که هر چیزی را نباید بتوان فروخت. بر این اساس، پارک ملی نه کالایی مصرفی است، نه منبع سودآوری برای جامعه. مکانی دیدنی با زیبایی‌های طبیعی است، سزاوار تحسین و حتی احترام. بنابراین موقعی که دلال‌ها دسترسی به این محل را به مزایده می‌گذارند نوعی حرمت‌شکنی به نظر می‌رسد.

## فروش بلیت برای مراسم عشای ربانی پاپ

این هم نمونه‌ی دیگری از تناقض ارزش‌گذاری بازاری با مقدسات. بار اولی که پاپ بندیکت شانزدهم به آمریکا سفر کرد، تقاضای بلیت برای حضور در محل برگزاری مراسم عشای ربانی او در نیویورک و واشنگتن — حتی در ورزشگاه درندشت یانکی — از مقدار عرضه‌ی صندلی‌های موجود به مراتب بیشتر شد. کلیساها و سازمان‌های کاتولیک بلیت‌های رایگانی میان مردم پخش کردند. بازار سیاهی هم شکل گرفت که هر بلیت را به قیمت بیش از ۲۰۰ دلار می‌فروخت. مقامات کلیسا با این استدلال که حضور در آیین‌های مذهبی قابل خرید و فروش نیست آن را محکوم کردند. یک سخن‌گوی کلیسا گفت «بازار بلیت نباید وجود داشته باشد. برای شرکت در آیین‌های مذهبی نمی‌شود پول پرداخت.»[۳۶]

کسانی که بلیت مراسم را از بازار سیاه خریدند احتمالاً این نظر را قبول نداشتند. پول دادند و در مراسم شرکت کردند. ولی به گمان من، سخن‌گوی کلیسا حرفش چیز دیگری بود: با خرید بلیت هم می‌شود در مراسم عشای ربانی پاپ شرکت کرد، اما خرید و فروش این تجربه روح آن را لکه‌دار می‌کند. نگاه بازاری به آیین‌های مذهبی، یا شگفتی‌های طبیعی، بی‌احترامی به آنهاست. تبدیل مقدسات به وسایلی برای کسب سود به آنها ارزش نادرستی می‌بخشد.

## بلیت کنسرت اسپرینگستین

در مورد رویدادی که هم جنبه‌ی اقتصادی دارد و هم جنبه‌ی غیراقتصادی چه می‌توان گفت؟ سال ۲۰۰۹ بروس اسپرینگستین در ایالت زادگاهش نیوجرزی دو کنسرت داد. حداکثر قیمت بلیت‌ها را ۹۵ دلار تعیین کرد، با این که می‌توانست

خیلی گران‌تر هم بفروشد و باز محوطه پر می‌شد. این ارزانی قیمت باعث ایجاد بازار سیاه سرسام‌آوری برای بلیت‌ها شد و اسپرینگستین را از پول هنگفتی محروم کرد. پیش از آن گروه رولینگ استونز برای بهترین صندلی‌های تور کنسرتشان ۴۵۰ دلار گرفته بودند. اقتصاددان‌هایی که قیمت بلیت یک کنسرت قبلی اسپرینگستین را بررسی کردند به این نتیجه رسیدند که او با ارزان‌تر فروختن از قیمت بازار در آن شب حدود چهار میلیون دلار از دست داده است.[۳۷]

پس ارزان‌فروشی برای چه؟ اسپرینگستین با فروش ارزان بلیت‌هایش می‌خواهد وفاداری‌اش به طبقه‌ی زحمت‌کش را نشان بدهد. ارزان‌فروشی او همچنین درک خاصی از کنسرت‌هایش را بیان می‌کند. شک نیست که البته آنها راهی برای کسب درآمدند، اما نه تماماً و منحصراً. کنسرت‌های اسپرینگستین جشنواره‌هایی‌اند که موفقیت آنها در گرو ویژگی و ترکیب جمعیت است. اجرا نه فقط موسیقی بلکه رابطه‌ی اجراکننده با تماشاگر، و روح حاکم بر تجمع، را نیز در بر می‌گیرد.

جان سیبروک در مقاله‌ای در *نیویورک تایمز* درباره‌ی اقتصاد کنسرت‌های راک می‌نویسد کنسرت‌های زنده صرفاً کالای بازاری نیستند و این گونه نگاه کردن به آنها دست‌کم گرفتن آنهاست: «نوار البته کالاست، ولی کنسرت یک رویداد اجتماعی است؛ شما با تلقی کالایی از یک تجربه‌ی زنده ممکن است کلاً آن را ضایع کنید.» او از آلن کروگر، اقتصاددانی که قیمت‌گذاری کنسرت‌های اسپرینگستین را مطالعه کرده، نقل قول می‌کند «هنوز عنصری در کنسرت‌های راک وجود دارد که بیشتر از سنخ یک مهمانی است تا بازار کالا.» کروگر می‌گوید بلیت کنسرت اسپرینگستین فقط کالا نیست، هدیه هم هست. اگر اسپرینگستین بلیت‌هایش را به قیمت بازار بفروشد، به این رابطه‌ی پیشکشی با طرف‌دارانش لطمه می‌زند.[۳۸]

شاید کسی بگوید این یعنی روابط عمومی؛ ترفندی که مقداری از درآمدهای امروز را فدا می‌کند تا دل‌ها را به دست آورد و درآمدهای آینده را بالا ببرد. اما این تنها معنی قابل تصور برای آن نیست. شاید اسپرینگستین اعتقاد دارد ــ و شاید به درستی ــ که نگاه بازاری به اجرای زنده‌اش از قدر آن می‌کاهد و ارزش نادرستی بدان می‌بخشد. دست‌کم از این لحاظ شاید اسپرینگستین مثل پاپ بندیکت فکر می‌کند.

## منطق صف

ما چند حالت پول دادن برای دور زدن صف را بررسی کردیم: اجیر کردن نوبت‌گیر، خریدن بلیت از بازار سیاه، یا خرید امتیاز نوبت‌شکنی مستقیماً از ــ مثلاً ــ شرکت هواپیمایی یا گیشه‌ی شهربازی. همه‌ی این معامله‌ها جای منطق صف (منتظر نوبت خود ایستادن) را به منطق بازار (پول دادن برای زودتر به مقصود رسیدن) می‌دهند.

بازار و صف ــ پول دادن و انتظار کشیدن ــ دو شکل مختلف تخصیص چیزهاست، که هر کدام مناسب فعالیت متفاوتی است. منطق صف (هر که زودتر آمد زودتر می‌رود) جذابیت برابری‌جویانه دارد. از ما می‌خواهد که امتیازها، قدرت، و اندازه‌ی جیب را، دست‌کم در موارد خاصی، نادیده بگیریم. به ما مثل بچه‌ها دستور داده می‌شود «منتظر نوبت خودت بمان؛ صف را به هم نزن.»

این اصل برای تفریحگاه‌ها و ایستگاه اتوبوس و تئاتر و استادیوم، که مردم پشت در دستشویی‌ها صف می‌کشند، مناسب به نظر می‌رسد. اگر کسی برود جلوی ما بایستد عصبانی می‌شویم. اما اگر نیاز فوری به دور زدن صف داشت و از نفرات جلو اجازه گرفت، معمولاً این لطف را به او می‌کنند. ولی اگر کسی از ته صف به نفر سر صف پیشنهاد بدهد که ۱۰ دلار بپردازد و برود جای او بایستد، یا چنانچه توالت‌های پولی مخصوص مشتریان ثروتمند (یا افراد نیازمند استفاده‌ی فوری) در کنار توالت‌های رایگان در نظر گرفته شود، غیرعادی است.

ولی منطق صف در همه جا کاربرد ندارد. اگر من برای فروش خانه‌ام آگهی دادم، مجبور نیستم آن را به اولین کسی که مراجعه کرد، صرفاً چون نفر اول بوده، بفروشم. فروش خانه با انتظار برای اتوبوس فرق می‌کند. هر کدام هنجارهای خاص خود را دارند. نباید تصور کنیم که یک اصل واحد ــ صف یا پول ــ باید بر تخصیص هر چیزی حاکم باشد.

گاهی هنجارها تغییر می‌کنند و معلوم نیست کدام اصل باید حاکم باشد. به بانکتان، یا سازمان تأمین اجتماعی، یا شرکت تلویزیون کابلی‌تان زنگ می‌زنید و پیغام ضبط شده‌ای را می‌شنوید که مرتب می‌گوید «لطفاً منتظر نوبت باشید.» این

پیغام چکیده‌ی منطق صف است. انگار که می‌کوشند درد بی‌صبری ما را با مرهم عدالت تسکین بدهند.

ولی آن پیغام ضبط شده را زیاد هم جدی نگیرید. امروزه جواب تلفن بعضی‌ها را زودتر می‌دهند. می‌توانید اسمش را بگذارید دور زدن صف تلفنی. تعداد روزافزونی از بانک‌ها، شرکت‌های هواپیمایی، و شرکت‌های کارت‌های اعتباری به بهترین مشتریانشان شماره تلفن‌های ویژه‌ای می‌دهند، یا تلفن‌های آنها را به مراکز مخصوصی برای پاسخ‌گویی فوری وصل می‌کنند. فناوری تلفن مرکزی برای شرکت‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که تلفن‌ها را غربال کنند و جواب مشتریان ثروتمندشان را زودتر بدهند. چند سال پیش «دلتا ایرلاینز» طرح امتیاز ویژه‌ای را برای مشتریان ثابت‌اش اعلام کرد: گزینه‌ی پرداخت ۵ دلار اضافه برای تماس با سرویس خدمات مشتریان در آمریکا، به جای این که به مرکز تلفنی در هندوستان وصل شوند. ولی مخالفت مردم باعث شد طرح را کنار بگذارد.[۳۹]

آیا ایرادی دارد که جواب تلفن بهترین (یا آینده‌دارترین) مشتریانمان را زودتر بدهیم؟ بستگی دارد به نوع جنسی که می‌فروشیم. آیا تلفن آنها به اضافه‌برداشتی از حساب بانکی‌شان مربوط می‌شود یا به عمل جراحی آپاندیس؟

البته بازار و صف هم تنها راه‌های تخصیص چیزها نیستند. پاره‌ای خیرها به تناسب شایستگی توزیع می‌شوند، برخی بر اساس نیازمندی، و بعضی با قرعه‌کشی یا برحسب تصادف. دانشگاه‌ها معمولاً دانشجویانشان را بر مبنای نمرات و استعدادشان می‌پذیرند، نه آنهایی را که زودتر درخواست داده‌اند یا بیشترین پول را برای پذیرش در سال اول می‌پردازند. اورژانس بیمارستان‌ها به بیماران بر اساس فوریت نیازشان رسیدگی می‌کنند نه به ترتیب ورود آنها یا برحسب تمایلشان به پرداخت پول اضافه‌ای برای این که زودتر به وضعشان رسیدگی شود. اعضای هیئت منصفه را با قرعه‌کشی انتخاب می‌کنند و کسی که انتخاب شد نمی‌تواند فردی را اجیر کند و به جای خودش بفرستد.

گرایش بازار به گرفتن جای صف و دیگر شکل‌های غیربازاری تخصیص خیرها به قدری در زندگی مدرن رخنه کرده است که به سختی متوجه آن می‌شویم. بامعنی است که بیشتر صورت‌های نوبت‌شکنی پولی که تا این جا بررسی کردیم — در فرودگاه‌ها و شهربازی‌ها، در جشنواره‌های شکسپیری و جلسات استماع کنگره،

در مراکز تلفن و مطب دکترها، در آزادراه‌ها و پارک‌های ملی ـــ تحولات جدیدی هستند که تا سه دهه پیش کمتر قابل تصور بودند. مرگ صف در این حوزه‌ها ممکن است دغدغه‌ی غریبی به نظر برسد. اما اینها تنها جاهایی نیستند که مورد تجاوز بازار قرار گرفته‌اند.

# ۲

# مشوق‌ها

## پول دادن برای عقیم کردن

هر ساله صدها هزار کودک از مادران معتاد به دنیا می‌آیند. بعضی از آنها با اعتیاد پا به دنیا می‌گذارند و خیلی از آنها بعداً مورد سوءاستفاده یا غفلت قرار می‌گیرند. باربارا هریس، بنیان‌گذار سازمان خیریه‌ای به نام «برنامه‌ی پیشگیری» (Project Prevention) در کارولینای شمالی، به راه حلی بازاری برای این مسئله رسیده است: به هر زن معتادی که رضایت بدهد عقیم شود یا مدت درازی از بارداری‌اش جلوگیری کند ۳۰۰ دلار می‌پردازد. از سال ۱۹۹۷ که این برنامه را شروع کرده، بیشتر از سه هزار زن پیشنهادش را پذیرفته‌اند.[۱]

منتقدان این برنامه آن را «اخلاقاً مذموم» و «رشوه‌دهی برای عقیم‌سازی» خوانده‌اند. به زعم آنها دادن مشوق مالی به معتادان برای گذشتن از توانایی فرزندآوری‌شان عین اجبار است، مخصوصاً چون هدف برنامه زنان آسیب‌پذیرِ ساکن محلات فقیرنشین‌اند. منتقدان می‌گویند در عوض آن که به معتادان کمک کند اعتیادشان را ترک کنند، پول تهیه‌ی مواد را هم به آنها می‌دهد. یک آگهی برای برنامه می‌گوید «نگذارید بارداری شما نشئگی را از سرتان بپراند.»[۲]

هریس انکار نمی‌کند که اغلب اوقات مراجعانش با پولی که به آنها می‌دهد مواد مخدر می‌خرند. ولی معتقد است که این بهای زیادی برای جلوگیری از تولد کودکان معتاد نیست. عده‌ای از زنانی که پول گرفته‌اند و عقیم شده‌اند بیشتر از ده زایمان

داشته‌اند و بسیاری از آنها چند کودکشان را به پرورشگاه سپرده‌اند. هریس می‌پرسد «حق بچه‌آوری زن از حق زندگی طبیعی بچه مهم‌تر است؟» او از روی تجربه صحبت می‌کند. هریس و شوهرش چهار بچه‌ی زنی را که در لس‌آنجلس معتاد به کراک بوده به فرزندی پذیرفته‌اند. «من هر کاری که بتوانم برای کاهش رنج کودکان می‌کنم. فکر نمی‌کنم کسی حق داشته باشد اعتیاد خودش را به انسان دیگری هم بدهد.»[۳]

سال ۲۰۱۰ هریس برنامه‌ی تشویقی‌اش را به بریتانیا برد، ولی آن جا با مخالفت زیادی در مطبوعات روبه‌رو شد. مقاله‌ای در روزنامه‌ی *تلگراف* آن را «پیشنهاد چندش‌آور» خواند. سازمان نظام پزشکی بریتانیا هم با آن مخالفت کرد. اما هریس ناامید نشد و حالا برنامه‌اش را در کنیا دنبال می‌کند. به هر زنِ حامل ویروس اچ‌آی‌وی که حاضر شود از وسایل داخل رحمی برای جلوگیری بلندمدت از بارداری‌اش استفاده کند ۴۰ دلار می‌پردازد. ولی در کنیا و همچنین آفریقای جنوبی که مقصد بعدی هریس است، مسئولان سلامت کشور و فعالان حقوق بشر هم از کار او برآشفته‌اند و به مخالفت با آن برخاسته‌اند.[۴]

از دیدگاه بازار، معلوم نیست این برنامه چرا باید همه را عصبانی کند. بعضی منتقدان می‌گویند انسان را به یاد برنامه‌ی اصلاح نژاد نازی‌ها می‌اندازد، ولی پول گرفتن در ازای عقیم شدن یک توافق اختیاری بین دو طرف خصوصی است. دولت در آن دخالتی ندارد و هیچ کس برخلاف میلش عقیم نمی‌شود. عده‌ای این بحث را مطرح می‌کنند که معتادان وقتی نیاز به پول پیدا می‌کنند و کسی به آنها پیشنهاد پول می‌دهد، قدرت انتخاب آزادانه را از دست می‌دهند. پاسخ هریس این است که اگر قوه‌ی تشخیص آنها این قدر از کار می‌افتد، چطور می‌شود انتظار داشت که در مورد بچه آوردن و تربیت کودک تصمیم‌های درستی بگیرند؟[5]

معامله، از دید بازاری، هم به سود هر دو طرف است و هم سودمندی اجتماعی دارد. معتاد ۳۰۰ دلار می‌گیرد و از حق فرزندآوری‌اش می‌گذرد. هریس و سازمانش در عوض پولی که به زن معتاد می‌پردازند اطمینان حاصل می‌کنند که دیگر بچه‌ی معتادی به دنیا نمی‌آورد. در چارچوب منطق بازار، این معامله از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است. کالا ــ در این مورد، اختیار توانایی فرزندآوری شخص معتاد ــ به کسی که بیشترین قیمت را برای آن می‌پردازد (هریس) و بنابراین فرض می‌شود که بیشترین ارزش را برای آن قائل است، تخصیص می‌یابد.

پس دعـوا بر سر چیست؟ بر سر دو چیز، که توامان محدودیت‌های اخلاقی برهان بازار را معین می‌کنند. معامله‌ی پول در مقابل نازایی را عده‌ای اجبار می‌نامند و گروهی نامش را ارتشا می‌گذارند. مخالفت‌ها از دو جنس متفاوت‌اند و به دو علت مختلف خواهان ایستادگی در برابر دست‌اندازی بازار به عرصه‌ای هستند که جای آن نیست.

اعتراض بر اســاس تلقی اجبار از روی این نگرانی اســت کـه وقتی زن معتاد می‌پذیرد پولی بگیرد و عقیم شــود، تصمیمش را آزادانه نگرفته است. البته کسی با تفنگ تهدیدش نکرده، ولی محرک مالی احتمالاً چنان وسوســه‌اش کرده که قدرت مقاومت را از او گرفته است. با توجه به اعتیاد او، و غالباً فقر او، انتخاب عقیم شدنش در ازای ۳۰۰ دلار شاید واقعاً انتخاب آزادانه‌ای نبوده. به عبارت دیگر شاید او اجباراً زیــر بار آن رفته. البتــه همه در این باره که چه محرکی، تحت چه شــرایطی، حکم اجبار را پیدا می‌کند هم‌نظر نیستند. پس ما برای ارزیابی جایگاه اخلاقی هر معامله‌ی بازاری باید اول بپرسیم: روابط بازاری در چه شرایطی واقعاً اختیاری است و در چه شرایطی اجباری؟

اعتراض بر مبنای تلقی ارتشــا از یک سنخ دیگر اســت. این جا شرایط معامله مطرح نیســت؛ شــکل خرید و فروش مورد اعتراض اســت. یــک حالت معمول رشوه‌خواری را در نظر بگیرید. اگر پست‌فطرتی به یک قاضی یا مقام دولتی رشوه بدهد تا ســود نامشروع یا لطف ناحقی نصیب‌اش شود، این معامله‌ی کثیف ممکن است کاملاً آزادانه انجام بگیرد. شــاید هیچ طرف قضیه مجبور به این کار نباشد و شــاید هر دو از آن ســود ببرند. زشتی پرداخت رشــوه ربطی به اجبار یا اختیار در ارتکاب آن ندارد؛ به این خاطر نکوهیده اســت که فی‌نفســه فساد است. خرید و فروش چیزی (مثل یک رأی مطلوب، یا نفوذ سیاسی) که نباید فروختنی باشد فساد است.

ما اغلب فســاد (corruption) را به معنــی پرداخت‌های نامشــروع به مقامات مسئول می‌گیریم. ولی همان طور که در فصل ۱ دیدیم، فساد معنی وسیع‌تری دارد: اگر ما با امری، فعالیتی، یا رســمی بر اساس هنجاری نازل‌تر از آنی که زیبنده‌ی آن است رفتار کنیم فاســدش کرده‌ایم. یک مورد حاد را در نظر بگیریم، بچه‌دار شدن برای فروختن بچه موقعیت والد بودن را فاسد می‌کند، چون بچه را کالایی مصرفی

می‌بیند نه انسانی دوست‌داشتنی. فساد سیاسی را هم می‌شود به همین صورت دید: موقعی که قاضی رشوه می‌گیرد و رأی ناعادلانه‌ای صادر می‌کند، اختیار قضایی‌اش که باید ضامن امنیت عمومی باشد ابزار منفعت شخصی شده است. طرز برخورد او با شغلش، طبق هنجاری نازل‌تر از آنی که سزاوار است، سبب تنزل و تحقیر آن می‌شود.

این تعبیری موسع از فساد است که پول دادن برای عقیم کردن را نوعی رشوه نشان می‌دهد. کسانی که نام آن را رشوه می‌گذارند اعتقاد دارند که اجباری باشد یا نباشد، فساد است. علت این که آن را فساد می‌شناسیم این است که هر دو طرف ــ خریدار (هریس) و فروشنده (معتاد) ــ ارزش نادرستی روی مورد معامله (توانایی فرزندآوری فروشنده) می‌گذارند. هریس به زن معتاد حامل ویروس اچ‌آی‌وی به چشم دستگاه تولید مثل خرابی نگاه می‌کند که می‌شود با پول خاموش‌اش کرد. زنانی هم که پیشنهاد او را می‌پذیرند همین نگاه تحقیرآمیز را به خودشان دارند. اتهام ارتشا از این قوت اخلاقی برخوردار است. زنی که پول می‌گیرد و عقیم می‌شود، مثل آن قاضی یا مقام فاسد، چیزی را می‌فروشد که فروختنی نیست. او توانایی بچه‌آوری‌اش را تبدیل به ابزاری درآمدزا می‌کند، حال آن که موهبت یا امانتی است که باید با مسئولیت و مراقبت از آن استفاده کند.

ممکن است ایراد بگیرند که این مقایسه درست نیست. قاضی‌ای که رشوه می‌گیرد و حکم ناعادلانه‌ای صادر می‌کند، چیزی را می‌فروشد که مال خودش نیست؛ ولی زنی که پول می‌گیرد و عقیم می‌شود، چیزی را می‌فروشد که مال خود اوست، یعنی توانایی بچه‌آوری‌اش. پول به کنار، اگر او خودش انتخاب می‌کند که عقیم شود (یعنی بچه‌دار نشود) خطایی مرتکب نشده؛ ولی قاضی‌ای که حکم ناعادلانه‌ای صادر می‌کند مرتکب خطا می‌شود، ولو رشوه هم نگرفته باشد. گفته می‌شود که اگر زن حق دارد به هر علتی که خود می‌داند از توانایی بچه‌آوری‌اش بگذرد، گفته می‌شود که پس حق دارد این کار را در ازای پول هم انجام بدهد.

اگر این بحث را بپذیریم، معامله‌ی پول در مقابل نازایی به هیچ وجه حکم ارتشا پیدا نمی‌کند. پس برای تعیین این که آیا توانایی فرزندآوری زنان می‌تواند مورد معامله‌ی بازاری قرار بگیرد، باید اول سؤال کنیم این توانایی از چه نوع است: آیا ما باید بدنمان را ملکی بدانیم که می‌توانیم هر جور که دلمان خواست آن را به

کار ببریم یا از حیز انتفاع بیندازیم، یا این که بعضی استفاده‌های ما از آن مساوی با تحقیر ما می‌شود؟ این از آن پرسش‌های بزرگ و داغ است که در بحث‌های راجع به روسپی‌گری، مادر نیابتی، و خرید و فروش اسپرم و تخمک هم مطرح می‌شود. پیش از این که ببینیم آیا روابط بازاری با این گونه حوزه‌ها تناسب دارند یا نه، لازم است مشخص کنیم که چه هنجارهایی باید بر زندگی جنسی و تولید مثلی ما حاکم باشد.

## نگاه اقتصادی به زندگی

بیشتر اقتصاددان‌ها ترجیح می‌دهند کاری با مسائل اخلاقی نداشته باشند؛ دست‌کم وقتی که از موضع اقتصاددان صحبت می‌کنند. می‌گویند کار ما توضیح رفتار مردم است نه قضاوت درباره‌اش. گفتن این که چه هنجارهایی باید بر این یا آن فعالیت حاکم باشد، یا این که چطور باید چیزها را ارزش‌گذاری کرد، کار ما نیست. نظام قیمت‌گذاری کالاها برای تخصیصشان به مردم برحسب ترجیحات آنهاست؛ اما نمی‌گوید کدام ترجیحات می‌ارزند، یا قابل ستایش‌اند، یا مناسب شرایط‌اند. ولی با همه‌ی این تأکیدها، اقتصاددان‌ها روزبه‌روز بیشتر خود را گرفتار مسائل اخلاقی می‌بینند.

این گرفتاری دو علت دارد. یکی بازتاب تحولی در جهان است، دیگری به خاطر تغییری است که در استنباط اقتصاددانان از علمشان رخ داده.

در دهه‌های اخیر، بازار و تفکر بازاری به عرصه‌هایی نفوذ کرده که قبلاً محل هنجارهای غیربازاری بوده‌اند. ما حالا روی چیزهایی قیمت می‌گذاریم که سابقاً دخلی به اقتصاد نداشتند. یک نمونه‌اش ۳۰۰ دلار هریس است.

در این بین اقتصاددانان هم مشغول بازنگری در رشته‌ی خودشان‌اند و آن را انتزاعی‌تر و بلندپروازتر می‌کنند. در گذشته سروکارشان فقط با موضوع‌های دقیقاً اقتصادی بود: تورم، بیکاری، پس‌اندازها و سرمایه‌ها، نرخ بهره، تجارت خارجی، و مثل اینها. توضیح می‌دادند که کشورها چطور ثروتمند می‌شوند و نظام قیمت‌گذاری چطور عرضه و تقاضا برای مثلاً پیش‌خرید شکمبه‌ی خوک و اقلام دیگر را هماهنگ می‌کند.

ولی به تازگی بعضی اقتصاددان‌ها طرح‌های بلندپروازانه‌تری دست گرفته‌اند.

می‌گویند علم اقتصاد صرفاً نظریاتی درباره‌ی تولید و مصرف کالاهای مادی نیست؛ علم رفتار انسان است. محور این علم را یک فکر ساده و در عین حال جهان‌شمول تشکیل می‌دهد: این که در همه‌ی عرصه‌های زندگی، رفتار انسان را می‌توان با این فرض توضیح داد که مردم تصمیم‌هایشان را با سنجش قیمت و منفعت گزینه‌هایی که در برابرشان دارند و انتخاب آن گزینه‌ای که به گمانشان بیشترین خیر و فایده را برایشان دارد می‌گیرند.

اگر این نظر درست باشد، هر چیزی قیمتی پیدا می‌کند. قیمت ممکن است آشکار باشد، مثل قیمت اتومبیل و توستر و شکمبه‌ی خوک؛ یا نهفته، مثل قیمت آمیزش جنسی، ازدواج، بچه، تربیت، عمل مجرمانه، تبعیض نژادی، مشارکت سیاسی، حفظ محیط زیست، و حتی جان انسان.

رساترین نماینده‌ی این دیدگاه یک اقتصاددان در دانشگاه شیکاگو به نام گَری بِکِر است که آن را در کتاب ***رویکرد اقتصادی به رفتار انسان (۱۹۷۶)*** مطرح کرد. او این نظر سنتی را که می‌گوید اقتصاد عبارت است از «مطالعه‌ی تخصیص کالاهای مادی» قبول ندارد. می‌نویسد علت این که نظر سنتی تا امروز دوام آورده «اکراه از محاسبه‌ی بعضی انواع رفتار انسان با ریاضیات خشک علم اقتصاد» بوده است. بکر می‌خواهد این اکراه را از ما بگیرد.[۶]

به گفته‌ی بکر، فعالیت مردم در هر زمینه‌ای برای افزایش رفاهشان است. این فرض «که بی‌امان و بدون تزلزل به کار می‌رود، شالوده‌ی رویکرد اقتصادی است» به رفتار انسان. رویکرد اقتصادی در همه جا قطع نظر از این که کالا چیست صادق است. هم در تصمیم‌های حیاتی صدق می‌کند هم در «انتخاب نوع قهوه». هم در انتخاب همسر، هم در خرید یک قوطی رنگ. بکر ادامه می‌دهد «به اعتقاد من رویکرد اقتصادی رویکرد جامعی است که در مورد همه‌ی رفتارهای انسان صدق می‌کند، خواه رفتار در زمینه‌ی قیمت چیزی باشد، یا قیمت انتسابی غیررسمی، یا تصمیم‌های تکراری و غیرتکراری، تصمیم‌های کوچک و بزرگ، هدف‌های عاطفی یا جسمانی، اشخاص ثروتمند یا تنگ‌دست، زن یا مرد، بزرگ‌سال یا خردسال، نابغه یا پخمه، پزشک یا بیمار، بازرگان یا سیاست‌مدار، استاد یا دانشجو.»[۷]

بکر ادعا نمی‌کند همه‌ی اینها، پزشک و بیمار، بازرگان و سیاستمدار، استاد و دانشجو، خودشان می‌دانند که تصمیم‌هایشان را به حکم الزامات اقتصادی می‌گیرند.

اما این فقط به علت آن است که ما اغلب از سرچشمه‌های اعمالمان بی‌خبریم. «رویکرد اقتصادی مدعی نیست که مردم لزوماً می‌دانند برای بیشینه‌سازی تلاش می‌کنند، یا این که می‌توانند به شکل آگاهانه‌ای بیان کنند یا توضیح بدهند» علت رفتارشان را. اما کسانی که چشم تیزی دارند و نشانه‌های قیمت نهفته در هر موقعیت انسان را می‌بینند، می‌دانند که هر رفتار ما، ولو فاصله‌ی زیادی با علایق مادی داشته باشد، با یک حساب سرانگشتیِ سود و زیان قابل توضیح و پیش‌بینی است.[۸]

بکر این ادعا را با تحلیل اقتصادی ازدواج و طلاق ثابت می‌کند:

> بر اساس رویکرد اقتصادی، انسان موقعی تصمیم به ازدواج می‌گیرد که می‌بیند سود آن بیشتر از سود مجرد ماندن یا ادامه دادن جست‌وجوی همسر مناسب‌تر است. به همین ترتیب، شخص متأهل زمانی به ازدواجش پایان می‌دهد که می‌بیند سود مجرد شدن یا ازدواج با فرد دیگری بیشتر از زیان جدایی، از جمله زیان‌های جدایی جسمانی از فرزندانش، تقسیم دارایی‌های مشترک با همسرش، هزینه‌های قانونی طلاق، و غیره است. از آن جا که کسان بسیاری هم برای ازدواج دوباره پیدا می‌شوند، می‌توان گفت بازار ازدواج هم وجود دارد.[۹]

عده‌ای فکر می‌کنند این دیدگاه حسابگرانه ازدواج را از عشق خالی می‌کند. به نظر آنها عشق، تعهد، پیمان از آرمان‌هایی هستند که نباید به پول تقلیلشان داد. ازدواج خوب قیمت ندارد و خریدنی نیست.

بکر پاسخ می‌دهد این احساسات رقیق از تفکر روشن جلوگیری می‌کند. کسانی که در برابر نگاه اقتصادی مقاومت می‌کنند «با ذکاوتی که اگر استفاده‌ی بهتری از آن می‌شد قابل ستایش بود» رفتار انسان را نتیجه‌ی هردمبیل و پیش‌بینی‌ناپذیر «ناآگاهی و بی‌منطقی، ارزش‌ها و جابه‌جایی‌های مکرر توضیح‌ناپذیر آنها، آداب و رسوم، و اطاعتی که هنجارهای اجتماعی به طریقی القا می‌کند» می‌بینند. بکر تحمل این هردمبیلی را ندارد. تمرکز کامل بر آثار درآمد و قیمت، به اعتقاد او، پایه‌ی محکمی برای علوم اجتماعی فراهم می‌آورد.[۱۰]

ولی آیا همه‌ی اعمال انسان را می‌شود به صورت بسازاری دید؟ این بحث در میان اقتصاددانان، خبرگان علوم سیاسی، حقوق‌دانان، و دیگران ادامه دارد. اما شیوعی که این نگاه نه تنها بین اهل علم که حتی در زندگی روزمره پیدا کرده

حیرت‌انگیز اســت. چند دهه‌ی گذشــته به میزان قابل توجهی شاهد تبدیل روابط اجتماعی به روابط بازاری بوده. یک نشــانه‌ی این دگردیســی استفاده‌ی فزاینده از مشوق‌های مالی برای حل مسائل اجتماعی است.

## پول دادن به بچه‌ها برای نمره آوردن

پول دادن برای عَقیم کردن یک نمونه‌ی شرم‌آور بود. حالا یک نمونه‌ی دیگر: آموزش و پرورش مناطق در آمریکا به دانش‌آموزانی که در آزمون‌های استاندارد نمره‌های خوب یا عالی بگیرند پول می‌دهد تا سطح پیشرفت درسی را بالا ببرد. این تصور که مشوق مالی می‌تواند دردهای مدارس ما را درمان کند نگرانی زیادی در جنبش اصلاحات آموزشی برانگیخته است.

من در یک دبیرستان دولتی بسیار خــوب ولی شدیداً رقابتی در کالیفرنیا درس خواندم. گاهی از بچه‌ها می‌شنیــدم که والدین‌شان برای هر A که در کارنامه‌شان بیاید پولی به آنها می‌دهــند. خیلی از ما این را کار خوبی نمی‌دانستیم. ولی به فکرمان هم خطور نمی‌کرد که روزی برسد خود مدارس برای نمره‌ی خوب به بچه‌ها پول بدهند. یادم می‌آید آن سال‌ها باشگاه «لس‌آنجلس داجرز» برای تبلیغ خودش به دانش‌آموزان ممتاز دبیرستان‌ها بلیت رایگان می‌داد. به نظر ما این کار بدی نبود و من و دوستانم چند بازی را از نزدیک دیدیم. اما کسی به عنوان مشوق به آن نگاه نمی‌کرد. به نظرمان بیشتر ولخرجی می‌آمد.

حالا فرق کرده. مشوق‌های مالی را کلید پیشرفت تحصیلی می‌دانند، مخصوصاً برای بچه‌هایی که در مدارس شهری ناکارآمدی درس می‌خوانند.

مجله‌ی *تایم* اخیراً روی جلد یک شماره‌اش را به این مسئله اختصاص داد و بی‌تعارف پرسید «آیا لازم است مدارس به بچه‌ها رشوه بدهند؟»[11] عده‌ای می‌گویند بستگی دارد به این که رشوه جواب می‌دهد یا نه.

رولند فرایر جونیور، استاد اقتصاد در دانشگاه هاروارد، در این باره تحقیق کرده. این آمریکایی آفریقایی‌تبار که در محلات فقیرنشین فلوریدا و تگزاس بزرگ شده، معتقد است که مشوق مالی می‌تواند به شاگردان مدارس پایین شهر انگیزه بدهد. فرایر با کمک‌های مالی که از مؤسسات گرفته، توانسته این نظرش را در چند منطقه‌ی بزرگ آموزش و پرورش در آمریکا محک بزند. او تحقیقش را از سال

۲۰۰۷ آغاز کرد و ۶/۳ میلیون دلار به دانش‌آموزان ۲۶۱ مدرسه‌ی شهری، که اکثراً آفریقایی‌تبار و لاتینی‌تبار از خانواده‌های کم‌درآمد بودند، پرداخت. در هر شهر از طرح‌های تشویقی متفاوتی استفاده کرد.[12]

- در نیویورک، مدارس شرکت‌کننده به دانش‌آموزان پایه‌ی چهارمی که در آزمون‌های استاندارد نمرات خوبی گرفتند نفری ۲۵ دلار پرداختند. پایه هفتمی‌ها برای هر آزمون ۵۰ دلار گرفتند. هر پایه هفتمی در مجموع به طور متوسط ۲۳۱/۵۵ دلار عایدش شد.[13]
- در واشنگتن، مدرسه‌ها به دانش‌آموزان برای غیبت نداشتن، رفتار خوب، و انجام دادن تکالیف پاداش نقدی دادند. بچه‌های مرتب می‌توانستند هر دو هفته تا ۱۰۰ دلار کاسبی کنند. هر دانش‌آموز به طور میانگین در حدود ۴۰ دلار از دریافت‌های دو هفته‌ای و جمعاً ۵۳۲/۸۵ دلار برای تمام سال گیرش می‌آمد.[14]
- در شیکاگو، به پایه نهمی‌ها برای نمرات خوب پول دادند: ۵۰ دلار برای A، ۳۵ دلار برای B، ۲۰ دلار برای C. شاگرد ممتاز صاحب مبلغ کلان ۱۸۷۵ دلار برای تمام سال شد.[15]
- در دالاس، به هر دانش‌آموز پایه‌ی دوم که یک کتاب خواند ۲ دلار پرداختند. دانش‌آموز باید در یک آزمون رایانه‌ای شرکت می‌کرد تا ثابت کند کتاب را خوانده است.[16]

از پرداخت پول، نتایج مشابهی به دست نیامد. در نیویورک، پرداخت پول برای کسب نمرات خوب در آزمون‌ها کمکی به ارتقای سطح آموزشی دانش‌آموزان نکرد. در شیکاگو، پرداخت پول برای نمرات خوب به نتایج بهتری منجر شد، ولی در آزمون‌های استاندارد پیشرفتی به چشم نیامد. در واشنگتن، پرداخت‌ها به بعضی از بچه‌ها (لاتینی‌تبارها، پسرها، و شاگردانی که مشکلات رفتاری داشتند) کمک کرد نمرات بالاتری در روخوانی بگیرند. بهترین نتیجه از پرداخت پول در مورد دانش‌آموزان پایه‌ی دوم در دالاس به دست آمد؛ بچه‌هایی که برای هر کتاب ۲ دلار می‌گرفتند، نمرات درک مطلب‌شان در پایان سال بهتر شد.[17]

این تحقیق فرایر تنها یکی از تلاش‌های بسیاری است که اخیراً برای ارتقای سطح تحصیلی دانش‌آموزان با پرداخت پول انجام گرفته. در یکی دیگر از این برنامه‌ها برای

نمرات خوب دانش‌آموزان در آزمون‌های جهشی به آنها پول می‌دهند. در کلاس‌های جهشی به دانش‌آموزان دبیرستانی درس‌های دشوار دانشگاهی در رشته‌هایی مانند ریاضیات و تاریخ و علوم و زبان انگلیسی داده می‌شود. سال ۱۹۹۶ در تگزاس یک برنامه‌ی تشویق جهش تحصیلی (AP) آغاز شد که برای کسب نمره‌ی قبولی (۳ به بالا) در آزمون‌های ویژه‌اش به دانش‌آموزان ۱۰۰ دلار تا ۵۰۰ دلار (بسته به مقطع تحصیلی) می‌پردازد. دبیران آنها هم، علاوه بر اضافه حقوق، ۱۰۰ تا ۵۰۰ دلار برای قبولی هر دانش‌آموز پاداش می‌گیرند. این برنامه‌ی تشویقی، که اکنون در شصت دبیرستان تگزاس اجرا می‌شود، هدفش افزایش آمادگی فرزندان اقلیت‌های قومی و خانواده‌های بی‌بضاعت برای ورود به دانشگاه است. حالا یک دوجین ایالت دیگر هم برای قبولی در آزمون‌های AP به محصلان و معلمانشان مشوق‌های مالی می‌دهند.[۱۸]

در بعضی از برنامه‌های تشویقی توجه به آموزگاران است نه دانش‌آموزان. هرچند اتحادیه‌های معلمان در مورد این پیشنهاد «پول برای پیشرفت» هشدار داده‌اند، فکر پرداخت پول به معلمان در ازای پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان در میان رأی‌دهندگان و سیاستمداران و بعضی طالبان اصلاحات آموزشی موافقان زیادی پیدا کرده. از سال ۲۰۰۵ طرح مشوق مالی برای معلمان در مدارس دِنور، نیویورک، واشنگتن، هوستون، و گیلفورد کانتیِ کارولینای شمالی اجرا شده. سال ۲۰۰۶ کنگره‌ی آمریکا هم «صندوق تشویق معلمان» را برای تأمین مالی طرح در مدارس ناکارآمد تأسیس کرد. دولت اوباما بودجه‌ی آن را هم افزایش داد. اخیراً طرح تشویقی با سرمایه‌ی خصوصی در شهر نَشویل اعلام کرده به دبیران ریاضیاتی که نمرات آزمون شاگردانشان را بالا ببرند تا ۱۵۰۰۰ دلار پاداش می‌دهد.[۱۹]

اما جالب آن که این پاداش کلان در نشویل تقریباً هیچ تأثیری در عملکرد دانش‌آموزان در ریاضیات نداشته است. ولی برنامه‌ی AP در تگزاس و جاهای دیگر حاصل مثبتی داشت. در نتیجه دانش‌آموزان بیشتری، از جمله در میان اقلیت‌های قومی و خانواده‌های کم‌درآمد، تشویق به گذراندن دوره‌های AP شده‌اند؛ و بسیاری از آنها در آزمون‌های استاندارد احراز شرایط کسب واحدهای درسی دانشگاهی شرکت می‌کنند. این خبر خوبی است، ولی باز نظر اقتصادی رایج در مورد مشوق‌های مالی را ثابت نمی‌کند: این که هرچه پول بیشتری بدهید،

دانش‌آموز هم بیشتر کار می‌کند و نتیجه‌ی کار هم بهتر می‌شود. داستان پیچیده‌تر از اینهاست.

اگر برنامه‌ی AP به توفیقی دست پیدا کرده فقط به خاطر این نبوده که به شاگردان و معلمان پول داده. این برنامه توانسته فرهنگ مدارس و تلقی دانش‌آموزان از پیشرفت درسی را تغییر بدهد. در این جور برنامه‌ها دوره‌های آموزشی مخصوص برای معلمان، تجهیزات آزمایشگاهی، و کلاس‌های فوق برنامه در بعد از تعطیلی مدرسه و در روزهای شنبه برای دانش‌آموزان تدارک می‌بینند. مدرسه‌ی خشنی در شهر ووسترِ ماساچوستس کلاس‌های AP را برای همه‌ی دانش‌آموزان، نه فقط ممتازها، تشکیل داد؛ دعوت از آنها با پوستری از خوانندگان رپ انجام گرفت و «در سخت‌ترین کلاس‌ها شرکت پسران شلوارک‌پوشی که بت‌شان رپ‌خوانی مثل لیل وِین است تبدیل به تجربه‌ای شیرین شد.» مشوق ۱۰۰ دلاری برای قبولی در آزمون AP در پایان سال ظاهراً بیشتر اثر احساسی داشته و خود پول محرک اصلی نبوده. یک دانش‌آموز موفق به *نیویورک تایمز* می‌گوید «پول باحالش می‌کند. مخلفات خوش‌مزه‌ای است.» کلاس‌های فوق‌العاده‌ی دو هفته یک بار و هجده ساعت کلاس روزهای شنبه هم کمک کرده‌اند.[۲۰]

یک اقتصاددان از نزدیک به برنامه‌ی تشویقی AP در مدارس کم‌درآمد تگزاس نگاه کرد و به نکته‌ی جالبی پی برد: برنامه توانسته بود سطح پیشرفت درسی را بالا ببرد ولی نه طوری که «معادله‌ی قیمت» (پول بیشتر، نمره‌ی بهتر) پیش‌بینی می‌کرد. بعضی مدارس برای نمره‌ی قبولی در آزمون AP ۱۰۰ دلار پرداخته بودند و بعضی دیگر تا ۵۰۰ دلار، اما نتایج در مدارسی که پول بیشتری داده بودند بهتر نبود. اقتصاددان، کلمنت کیرابو جکسن، نوشت دانش‌آموزان و معلمان «صرفاً مثل درآمدافزایان رفتار نمی‌کردند.»[۲۱]

پس قضیه چه بود؟ پول تأثیر احساسی داشت ــ پیشرفت دَرسی را «باحال» می‌کرد. برای همین، مقدارش مهم نبود. با این که برنامه‌ی AP در بیشتر مدارس فقط برای درس‌های ریاضیات و علوم و زبان انگلیسی مشوق مالی می‌داد، شرکت در کلاس‌های دیگری مثل تاریخ و علوم اجتماعی را هم بالا برد. پس برنامه‌ی تشویقی AP نه فقط با رشوه دادن به دانش‌آموزان بلکه با تغییر دادن تلقی پیشرفت درسی و فرهنگ مدارس به نتیجه رسیده بود.[۲۲]

## رشوه برای درمان

بهداشت و درمان حوزه‌ی دیگری است که پرداخت مشوق مالی در آن رایج شده. پزشکان، بیمه‌ها، کارفرمایان به مردم پول می‌دهند که مراقب سلامت خود باشند ــ داروهایشان را بخورند، سیگار نکشند، وزنشان را کم کنند، و غیره. شما لابد می‌گویید پرهیز از بیماری یا عوامل بیماری‌زا خودش انگیزه‌ای کافی هست. ولی این طور نیست. یک سوم تا یک دوم بیماران داروهایشان را طبق تجویز پزشک مصرف نمی‌کنند. و موقعی که حالشان بدتر می‌شود، نتیجه‌ی کلی‌اش میلیاردها دلار هزینه‌ی بیشتر در سال است. بنابراین پزشکان و بیمه‌ها به بیماران برای مصرف درست داروهایشان مشوق‌های مالی می‌دهند.[۲۳]

در فیلادلفیا مریض‌های مصرف‌کننده‌ی وارفارین، داروی جلوگیری از لخته شدن خون، برای استفاده از آن ۱۰ تا ۱۰۰ دلار پاداش می‌گیرند. (یک قوطی قرص رایانه‌ای نشان می‌دهد که آیا قرصشان را خورده‌اند، و به آنها اطلاع می‌دهد که آیا آن روز برنده شده‌اند یا نه.) شرکت‌کنندگان در این طرح تشویقی، اگر مطابق تجویز عمل کرده باشند، ماهانه به طور متوسط ۹۰ دلار نصیب‌شان می‌شود. در بریتانیا بعضی از بیمارانی که اختلال شخصیتی یا اسکیزوفرنی دارند ماهانه ۱۵ پوند می‌گیرند تا به‌موقع برای تزریق داروهای خود حاضر شوند. دختران نوجوان برای دریافت واکسن ویروسی که از طریق روابط جنسی منتقل می‌شود و ممکن است باعث سرطان رحم شود معادل ۴۵ پوند کوپن خرید دریافت می‌کنند.[۲۴]

سیگار هزینه‌های سنگینی برای شرکت‌هایی که کارگرانشان را بیمه‌ی درمانی می‌کنند ایجاد می‌کند. برای همین از سال ۲۰۰۹ شرکت جنرال الکتریک شروع به پرداخت مبلغی ــ ۷۵۰ دلار برای دست‌کم یک سال ترک سیگار ــ به بعضی از کارکنانش کرد. نتیجه به قدری امیدبخش بود که شرکت این پیشنهاد را به همه‌ی کارکنانش در آمریکا داد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای سیف‌وی (Safeway) آن عده از کارکنانش را که سیگار نمی‌کشند و فشار خون و میزان کلسترول و وزن خودشان را در حد مطلوب نگه می‌دارند ارزان‌تر بیمه می‌کنند. تعداد روزافزونی از شرکت‌ها برای تشویق کارکنان به حفظ سلامت خود از ترکیب چماق و هویج استفاده

می‌کنند. امروزه هشتاد درصد شرکت‌های بزرگ آمریکا به آن گروه از کارکنانش که در برنامه‌های سلامتی شرکت می‌کنند مشوق‌های مالی می‌دهند. و حدود نیمی از آنها کارگرانی را که عادت‌های ناسالمی دارند جریمه می‌کنند. این جریمه معمولاً به صورت دریافت حق بیمه‌ی بیشتر از آنهاست.[۲۵]

کاهش وزنْ وسوسه‌انگیزترین ولو دشوارترین هدف مشوق‌های مالی است. برنامه‌ی تلویزیونی ***بزرگ‌ترین کاهنده*** در شبکه‌ی NBC جنون جاری پرداخت پول برای کاهش وزن را نشان می‌دهد. شرکت‌کننده‌ای که بیشترین نسبت کاهش وزن در طول یک فصل را به دست بیاورد ۲۵۰,۰۰۰ دلار می‌برد.[۲۶]

پزشکان، محققان، و کارفرماها پاداش‌های سبک‌تری را آزمایش کرده‌اند. در مطالعه‌ای در آمریکا پاداشی چند صد دلاری انگیزه‌ی لازم را برای کاهش حدود چهارده پوند در چهار ماه ایجاد کرد. (بدبختانه کاهش‌ها موقت بود.) در بریتانیا سازمان بهداشت ملی که ۵ درصد از کل بودجه‌اش را صرف درمان بیماری‌های ناشی از چاقی می‌کند، درصدد برآمد که ۴۲۵ پوند به افراد فربه بپردازد تا وزنشان را کم کنند و دو سال آن را حفظ کنند. نام طرح «پوند در ازای پوند» است.[۲۷]

در مورد پرداخت پول به مردم برای رفتار سالمشان می‌شود دو سؤال مطرح کرد: آیا عملی است؟ و آیا اشکالی ندارد؟

از منظر اقتصادی، پرداخت پول برای رفتار سالم یک مورد ساده از حساب سود و زیان است. تنها مسئله‌ی واقعی این است که آیا طرح‌های تشویقی جواب می‌دهند. اگر پول انگیزه‌ی لازم را برای مصرف دارو، ترک سیگار، یا شروع ورزش فراهم می‌آورد، و بنابراین نیاز به صرف هزینه‌های بعدی را مرتفع می‌کند، ایرادش چیست؟

اما پس چرا خیلی‌ها ایراد می‌گیرند؟ استفاده از پول برای تشویق رفتار سالم به بحث اخلاقی داغی دامن می‌زند. یک مخالفت با آن در مورد عادلانه بودنش است، مخالفت دیگر به خاطر رشوه‌ای که داده می‌شود. صداهای مخالف مربوط به عدالت را به شکل‌های مختلف از هر دو سمت طیف سیاسی می‌شنویم. دسته‌ای از محافظه‌کاران می‌گویند فردی که اضافه وزن دارد باید به خرج خودش وزنش را کم کند؛ پول دادن به او برای این کار (مخصوصاً از جیب مالیات‌دهندگان) عین پاداش دادن به او برای تن‌پروری است و این بی‌عدالتی است. این مخالف‌ها

مشـوق مالی را «نه راهی برای درمان بلکه پاداشی برای تن‌آسایی» می‌دانند. مبنای مخالفت آنها این عقیده اسـت که «ما همه می‌توانیم مراقب وزن خودمان باشیم.» بنابراین عادلانه نیست به کسانی که خودشان نتوانسته‌اند از پس این کار برآیند پول بدهیم ـــ خصوصاً اگر مثل بریتانیا این پول از بودجه‌ی عمومی باشـد. «پرداخت پول به مردم برای ترک عادت‌های بدشان حد نهایی در ذهنیت دولت‌های قیم‌مآب است، که مسـئولیت سـلامت مردم را از دوش آنها برمی‌دارد و خودش به عهده می‌گیرد.»[۲۸]

بعضی لیبرال‌ها از جهت مخالف ابراز نگرانی می‌کنند: پاداش مالی برای سلامت (و جریمه برای عدم سلامت) ممکن است بی‌عدالتی در حق کسانی باشد که بضاعت تأمین درمان را برای خود ندارند. این که بگذاریم شرکت‌های بیمه در قراردادهای خودشان بین افراد سالم و ناسالم تبعیض قائل شوند، بی‌عدالتی در حق بیماران بی‌تقصیری است که از سلامت کمتری برخوردارند و بیشتر در معرض خطرند. تخفیف دادن برای ورزش در باشگاه یک مطلب است و تعیین نرخ بیمه بر اساس شاخص‌های سلامتی که دست خود انسان نیست مطلبی دیگر.[۲۹]

مخالفت از زاویه‌ی ارتشا پیچیده‌تر است. مطبوعات غالباً اسم مشوق‌های مالی سلامت را رشوه می‌گذارند. ولی آیا واقعاً این طور است؟ در مورد پولی که برای عقیم‌سازی داده می‌شد، جنبه‌ی رشوه کاملاً روشن بود. به زنان پول می‌دهند که قید توانایی فرزندآوری خودشان را بزنند، نه به نفع خودشان، که برای هدفی خارجی: جلوگیری از تولد کودکان معتاد. دست‌کم در موارد بسیاری، این پول به آنها داده می‌شود تا برخلاف میل خودشان عمل کنند.

اما این حرف را نمی‌شود در مورد مشوق‌های مالی برای کمک به ترک سیگار یا کاهش وزن گفت. هدف خارجی هرچه باشد (مثل کاهش هزینه‌ی درمان شرکت‌ها یا سازمان‌های بهداشتی) با پول می‌توان رفتاری را که به سلامت شخص کمک می‌کند تشویق کرد. پس چطور می‌شود نام آن را رشوه گذاشت؟[۳۰] یا یک سؤال تقریباً متفاوت: چرا اتهام ارتشا، با این که رفتار سالم به سود شخص رشوه‌گیر است، اتهام بیخودی به نظر نمی‌رسد؟

من فکر می‌کنم برای این که ما احتمال می‌دهیم انگیزه‌ی مالی باعث تضعیف انگیزه‌های بهتر ما شود. چطور؟ به این صورت: سلامت فقط به معنی میزان مناسب

کلسترول و وزن بدن نیست؛ به تلقی درست از سلامت جسمانی و مراقبت و حفظ حرمت بدن هم مربوط می‌شود. پول دادن به مردم برای خوردن داروهایشان نه تنها به این تلقی کمکی نمی‌کند بلکه ممکن است موجب تضعیف آن هم بشود.

علتش این است که پرداخت رشوه نوعی تقلب است. رشوه اقناع را دور می‌زند و انگیزه‌ای بیرونی را جانشین انگیزه‌ی درونی می‌کند. «شما که آن قدر به سلامت خودتان اهمیت نمی‌دهید که سیگار را ترک کنید یا وزنتان را پایین بیاورید، پس لااقل به خاطر ۷۵۰ دلاری که من به شما می‌دهم این کار را بکنید.»

رشوه دادن برای حفظ سلامت ما یعنی ما را با کلک به کاری وادارند که وظیفه‌ی خود ماست. رشوه برای کار درستی انگیزه‌ی نادرستی به وجود می‌آورد. گول خوردن گاهی مفید است. ترک سیگار یا کاهش وزن به همت خودمان کار آسانی نیست. اما در نهایت ما باید گول‌زنک را پشت سر بگذاریم، وگرنه به رشوه‌خواری عادت می‌کنیم.

اگر رشوه واقعاً بتواند سلامت بدن را حفظ کند، نگرانی از فاسد شدنِ تلقی درست از سلامت بدن ممکن است کمال‌خواهی بی‌فرجام به نظر بیاید. اگر پول می‌تواند چاقی ما را چاره کند، تقلب را بهانه کردن و نق زدن دیگر برای چیست؟ یک جواب این است که دغدغه‌ی سلامت جسمانی از حفظ حرمت نفس جدا نیست. جواب دیگر جنبه‌ی عملی‌تری دارد: در نبود تلقی درست از تندرستی، تا مشوق مالی تمام شد وزنِ کم شده دوباره زیاد می‌شود.

مطالعاتی هم که تا به حال درباره‌ی کاهش وزن پولی انجام گرفته‌اند همین را نشان می‌دهند. پرداخت پول برای ترک سیگار کمی امیدبخش‌تر بوده. ولی حتی دل‌گرم‌کننده‌ترین مطالعات می‌گویند بیش از ۹۰ درصد کسانی که برای ترک سیگار پول گرفته‌اند شش ماه بعد از حذف مشوق دوباره به سیگار روی آورده‌اند. در کل به نظر می‌رسد مشوق مالی در حالتی ثمربخش‌تر است که برای کشاندن شخص به جای خاصی ــ مثل تزریقاتی یا مطب دکتر ــ به کار می‌رود، نه برای تغییر عادت‌ها و رفتارهای دیرپا.[۳۱]

پرداخت پول برای حفظ سلامت افراد ممکن است نتیجه‌ی عکس هم بدهد و ارزش‌هایی را که به تندرستی کمک می‌کنند پرورش ندهد. اگر این طور باشد، سؤال اقتصاددان (مشوق‌های مالی کار می‌کنند؟) و سؤال معلم اخلاق (مشوق

مالی اشکالی ندارد؟) هم‌بسته‌تر از آن می‌شوند که در آغاز جلوه می‌کند. این که مشوق مالی کار می‌کند یا نه، بستگی به هدف دارد؛ در حالی که هدف، اگر درست درک شود، امکان دارد شامل همان ارزش‌ها و نگرش‌هایی باشد که مشوق مالی تضعیفشان می‌کند.

## مشوق‌های ناپسند

یکی از دوستان من برای هر نامه‌ی تشکری که فرزندانش می‌نوشتند یک دلار به آنها می‌داد. (من وقتی نامه‌ها را می‌خواندم می‌فهمیدم که با بی‌میلی نوشته شده‌اند.) این روش در بلندمدت ممکن است جواب بدهد یا ندهد. امکان دارد که بچه‌ها سرانجام به منظور این کار پی ببرند و حتی موقعی که پولی به آنها پرداخت نمی‌شود برای هر هدیه‌ای که می‌گیرند تشکر کنند. اما این احتمال هم وجود دارد که درس غلطی بگیرند و نوشتن نامه‌ی تشکر را کاری برای گرفتن دستمزد بشمارند. این جا عادت به کار نمی‌آید و به محض این که دیگر پولی به آنها پرداخت نشود دست از نوشتن نامه‌ی تشکر برمی‌دارند. بدتر آن که این رشوه ممکن است اخلاق آنها را فاسد کند و یادگیری فضیلت سپاسگزاری برایشان مشکل شود. رشوه دادن برای نوشتن نامه‌ی تشکر، ولو در کوتاه‌مدت میزان تولید را بالا ببرد، در نهایت با القای روش نادرست ارزش‌گذاری، صفت مورد نظر شکست خورده است.

مشابه این مسئله را می‌توان در مورد پول دادن برای نمره آوردن مطرح کرد: چرا به بچه پول ندهیم تا نمره‌ی خوب بگیرد یا کتاب بخواند؟ مگر هدفمان تشویق بچه به درس خواندن یا کتاب خواندن نیست؟ خب پول مشوقی برای نیل به این هدف است. علم اقتصاد به ما می‌آموزد که انسان به مشوق پاسخ می‌دهد. و در عین حال که کودکی ممکن است به عشق یادگیری کتاب بخواند، کودک دیگری ممکن است این عشق را نداشته باشد. در هر دو حالت چرا از پول برای تشویق بیشتر کودک استفاده نکنیم؟

شاید معلوم شود که ــ چنان که منطق اقتصاد می‌گوید ــ دو مشوق بهتر از یک مشوق است. ولی شاید هم پی ببریم که مشوق مالی باعث تضعیف مشوق ذاتی می‌شود و مطالعه را نه بیشتر بلکه کمتر می‌کند. یا این که در کوتاه‌مدت زیادش می‌کند اما به سبب نادرستی.

در این سناریو بازار وسیله است، ولی نه وسیله‌ای بی‌خطر. چیزی که به صورت سازوکاری بازاری شروع شد، می‌شود هنجاری بازاری. نگرانی آشکار این است که پرداخت پول به کودک بدعادتش کند و کتاب خواندن را راهی برای پول درآوردن تصور کند و به این ترتیب علاقه به کتاب‌خوانی به خاطر خود آن را کم کند، یا نابود کند، یا فاسد کند.

استفاده از مشوق مالی برای ترغیب مردم به کاهش وزن، یا خواندن کتاب، یا عقیم شدن، منطق رویکرد اقتصادی را نشان می‌دهد، ولی آن را گسترش هم می‌دهد. نیمه‌های دهه‌ی ۱۹۷۰ که گَری بِکِر نوشت هر کار ما را می‌شود با فرض این که ما حساب سود و زیانش را می‌کنیم توضیح داد، صحبت از چیزی به اسم «قیمت سایه» کرد، قیمتی خیالی که در گزینه‌های مقابل ما و انتخابی که می‌کنیم نهفته است. به این ترتیب، برای مثال، وقتی که شخصی تصمیم می‌گیرد از همسرش جدا نشود و زندگی مشترک را ادامه دهد، قیمتی نمایان نمی‌شود؛ او قیمت نهفته‌ی جدایی —هزینه‌ی مالی و هزینه‌ی عاطفی —را در نظر می‌گیرد و می‌بیند سودی که می‌برد ارزش‌اش را ندارد.

اما طرح‌های تشویقی که امروزه فراوان‌اند از این فراتر می‌روند. آنها با قیمت‌گذاری عملی و صریح کارهایی که بسیار دور از علایق مادی‌اند، قیمت‌های سایه‌ی بکر را از سایه بیرون می‌آورند و واقعی می‌کنند. آنها این نظر او را که همه‌ی روابط انسانی نهایتاً روابط بازاری‌اند عملی می‌کنند.

خود بکر بر این مبنا طرح جالبی در مورد سیاست جنجالی جذب مهاجر ارائه داد و راه حلی بازاری برای آن پیشنهاد کرد: دولت آمریکا باید نظام پیچیده‌ی سهمیه‌بندی، نمره‌دهی، اولویت خانواده‌ها، و نوبت‌دهی را کنار بگذارد و راحت حق مهاجرت را بفروشد. با توجه به میزان تقاضا، بکر پیشنهاد کرد قیمت پذیرش را ۵۰۰۰۰ دلار، یا شاید بیشتر، تعیین کنند.[۳۲]

بکر می‌گوید هر مهاجری حاضر شد مبلغ کلان ورودی را بپردازد خودبه‌خود واجد شرایط می‌شود. احتمالاً او جوان است، مهارت‌هایی دارد، آرزوهایی دارد، سخت‌کوش است، و بعید است از مزایای رفاهی یا بیکاری استفاده کند. سال ۱۹۸۷، بار اولی که بکر این پیشنهاد فروش حق مهاجرت را داد، خیلی‌ها آن را نامعقول دانستند. ولی کسانی که شمّ اقتصادی قوی‌تری داشتند آن را نامعقول ندیدند و حتی

راه بدیهی محاسبه‌ی بازاری در مورد مسئله‌ای که در غیر این صورت دغدغه‌ی بزرگی می‌شد شمردند: این که ما چطور باید تصمیم بگیریم کدام مهاجران را بپذیریم.

جولیَن لینکن سایمون، یک اقتصاددان دیگر، همان سال‌ها طرح مشابهی را مطرح کرد. پیشنهاد داد هر ساله سهمیه‌ای برای پذیرش مهاجر اعلام کنند و ویزاها را به مزایده بگذارند. سایمون معتقد بود فروش حق مهاجرت کاملاً عادلانه است «چون تبعیضی که قائل می‌شود مطابق استاندارد جامعه‌ی بازارمدار است: توانایی پرداخت و تمایل به پرداخت.» برای رفع این ایراد که طرح او فقط به ثروتمندان امکان ورود می‌دهد، سایمون پیشنهاد کرد به برندگان مزایده اجازه بدهند مقداری از قیمت خرید ویزا را از دولت وام بگیرند و بعداً به شکل مالیات اضافه‌ای بر درآمدشان بازپرداخت شود. اما اگر نتوانستند آن را پس بدهند، همیشه می‌شود اخراجشان کرد.[۳۳]

فکر فروش حق مهاجرت را عده‌ای فکر ناپسندی می‌دانستند. ولی در زمانه‌ی رونق کیش بازار، طولی نکشید که جان کلام بکر و سایمون راهش را به قانون پیدا کرد. سال ۱۹۹۰ کنگره مقرر کرد اتباع بیگانه‌ای که ۵۰۰,۰۰۰ دلار در آمریکا سرمایه‌گذاری کنند می‌توانند روادید موقتی برای خود و خانواده‌شان بگیرند و بعد از دو سال، اگر سرمایه‌ی آنها توانسته بود برای دست‌کم ده نفر شغل ایجاد کند، می‌توانند گرین کارت دائمی دریافت کنند. این طرح «گرین کارت در برابر پول» در امتداد دور زدن صف و «مسیر تندرو» برای رسیدن به شهروندی آمریکا بود. سال ۲۰۱۱ دو سناتور در طرحی مشوق مالی مشابهی برای تقویت بازار مسکن مجلل پیشنهاد کردند که هنوز کمرش را از زیر بار بحران راست نکرده بود. هر فرد خارجی که خانه‌ای به قیمت حداقل ۵۰۰,۰۰۰ دلار در آمریکا می‌خرید، برای خود و همسر و فرزندان زیر سن قانونی‌اش ویزای اقامتی می‌گرفت که تا وقتی خانه را داشت معتبر بود. *وال استریت ژورنال* تیتر زد **«خانه بخرید تا ویزا بگیرید».**[۳۴]

بکر حتی پیشنهاد کرد برای دادن پناهندگی پول بگیرند. به عقیده‌ی او بازار آزاد به راحتی نشان می‌دهد کدام پناه‌جو را بپذیریم ــ کسی که انگیزه‌ی کافی برای پرداخت پول را دارد: «به علت روشنی، پناه‌جویان سیاسی و افراد تحت تعقیب در کشور خودشان حاضرند پول کلانی برای پذیرش در یک کشور آزاد بپردازند.

نظام پولی به طور خودکار از تشکیل جلسات وقت‌گیر استماع دعاوی آنها برای تصمیم‌گیری در این باره که آیا واقعاً جانشان در کشورشان در خطر است جلوگیری می‌کند.»[۳۵]

خواستن ۵۰,۰۰۰ دلار پول از پناه‌جوی فراری را شما ممکن است بی‌رحمی بنامید، ولی نمونه‌ی دیگری از بی‌توجهی اقتصاددانان به فرق تمایل با توانایی پرداخت است. به پیشنهاد بازاری دیگری برای حل مسئله‌ی پناهندگی دقت کنید. این پیشنهاد را، که پول از پناه‌جویان نمی‌خواهد، پیتر شوک، استاد حقوق، مطرح کرده:

نهادی بین‌المللی برای هر کشور سهمیه‌ی سالانه‌ای به تناسب ثروت ملی برای پذیرش پناه‌جو تعیین کند. بعد کشورها بنشینند بین خودشان این تعهدات را خرید و فروش کنند. مثلاً اگر به ژاپن ۲۰,۰۰۰ نفر پناه‌جو در سال تخصیص پیدا کرده ولی آنها را نمی‌خواهد، می‌تواند پولی به روسیه یا اوگاندا بپردازد تا سهمیه‌اش را آنها بردارند. طبق منطق استاندارد بازار، همه از این معامله سود می‌برند. منبع درآمد تازه‌ای نصیب روسیه یا اوگاندا می‌شود، ژاپن با واگذاری به غیر به تعهدش در مورد پناه‌جویان عمل می‌کند، و پناه‌جویان بیشتری که در غیر این صورت پناهگاهی نمی‌یافتند نجات پیدا می‌کنند.[۳۶]

این بازار بده‌بستان پناه‌جو کمی چندش‌آور است، ولو پناه‌جویان بیشتری را به ساحل نجات برساند. اما دقیقاً چه چیز آن ایراد دارد؟ ایرادش این جاست که این بازار نگاه ما را به پناه‌جویان و این که چگونه باید با آنها رفتار کرد عوض می‌کند. طرف‌های دخیل را ــ خریدارها، فروشنده‌ها، و کسانی را که سر پناهندگی‌شان چانه زده می‌شود ــ تشویق می‌کند که پناه‌جو را منبع درآمد یا باری که باید از دوش برداشت ببینند، نه انسانی که جانش در خطر است.

می‌توان پذیرفت که این بازار تحقیرآمیز است و در عین حال نتیجه گرفت که سود آن از زیانش بیشتر است. ولی مثال بالا نشان می‌دهد که این بازار هم فقط سازوکار نیست. بازارها هنجارهایی را هم در بر می‌گیرند. نحوه‌ی ارزش‌گذاری کالاهایی که مبادله می‌شوند در بازارها فرض است و ترویج می‌شود.

اقتصاددانان اغلب وانمود می‌کنند که بازار چیزها را فقط سامان می‌دهد؛ دست به آنها نمی‌زند و آلوده‌شان نمی‌کند. اما این حقیقت ندارد. بازار انگش را روی

هنجارهای اجتماعی می‌زند. غالباً مشوق‌های غیربازاری را تضعیف می‌کند یا از بین می‌برد.

مطالعه‌ای بر روی مهد کودک‌ها در اسرائیل نشـــان داد که این اتفاق در بعضی از آنها می‌افتد. یک مشکل همیشگی آنها این بود که والدین گاهی دیر برای گرفتن فرزندانشـــان می‌آمدنـــد. مربی باید با کـــودک می‌ماند تا مادر یا پـــدر عاقبت از راه می‌رسید. برای حل این مشکل، جریمه‌ای برای تأخیر تعیین کردند. فکر می‌کنید چه اتفاقی افتاد؟ تأخیرها بیشتر شد.[۳۷]

حالا اگر شما از کسانی هستید که فکر می‌کنند مردم به مشوق‌ها پاسخ می‌دهند، این نتیجه گیجتان می‌کند. انتظار داشتید جریمه باعث کاهش تأخیرها شود، ولی برعکس شد. چرا این اتفاق افتاد؟ وقتی پول وارد داستان شد، هنجارها را عوض کرد. قبلاً والدینی که دیر می‌آمدند احساس گناه می‌کردند، چون باعث زحمت مربی‌ها می‌شدند. اما بعداً تأخیرشان حکم خدماتی را پیدا کرد که هزینه‌اش را می‌پرداختند. جریمه برایشان تبدیل به قیمت شد. دیگر به مربی زحمت نمی‌دادند، مزد کار بیشترش را به او می‌دادند.

## جریمه یا قیمت

فرق جریمه با قیمت چیست؟ می‌ارزد که درباره‌اش فکر کنیم. جریمه یعنی توبیخ اخلاقی، ولی قیمت فارغ از قضاوت اخلاقی است. موقعی که ما کسی را به خاطر آشغال ریختن در خیابان جریمه می‌کنیم، داریم به او یادآوری می‌کنیم که این کار غلط است. رها کردن قوطی نوشابه در گردشگاه طبیعی «گرند کنیون» (Grand Canyon) نه فقط هزینه‌ی پاک‌سازی را بالا می‌برد بلکه رفتار زشتی را نشان می‌دهد که ما، یعنی جامعه، می‌خواهیم تکرار نشود. فرض کنید جریمه‌اش ۱۰۰ دلار باشد و گردشگر پولداری ببیند می‌ارزد که جریمه را بپردازد و به خودش زحمت ندهد که زباله‌اش را از پارک بیرون ببرد. او جریمه را قیمت می‌بیند و قوطی خالی را همان جا می‌اندازد. ولی با این که او جریمه را پرداخته، ما فکر می‌کنیم کار درستی نکرده. «گرند کنیون» را یک زباله‌دان بزرگ هزینه‌بر گرفته و درست ارزش‌گذاری نکرده.

یا جای پارک مخصوص معلولان جسمی را در پارکینگ‌ها در نظر بگیرید. فرض کنید پیمانکار قبراق پرمشغله‌ای بخواهد ماشین‌اش را همان جا نزدیک کارگاه

ساختمانی‌اش بگذارد. پیه پرداخت جریمه‌ی سنگین را به تن‌اش می‌مالد و ماشین‌اش را در جای مخصوص معلولان پارک می‌کند. جریمه را قیمتی می‌بیند برای این که زودتر به کارش برسد. با این که او جریمه را پرداخته، آیا ما فکر نمی‌کنیم که کار نادرستی انجام داده؟ او جریمه را مثل پولی دیده که برای گذاشتن ماشین‌اش در پارکینگ باید می‌پرداخته. به این ترتیب از معنی اخلاقی جریمه غفلت شده. او وقتی جریمه را تبدیل به قیمت کرده، نیازهای معلولان جسمی و اهتمام جامعه به رفع آنها ــ در این مورد با تخصیص جای توقف مخصوص به آنها ــ را نادیده گرفته است.

## جریمه‌ی سرعت غیرمجاز

کسی که جریمه را تبدیل به قیمت می‌کند، هنجاری را که آن جریمه می‌خواهد حفظ کند به تمسخر می‌گیرد. غالباً جامعه هم واکنش نشان می‌دهد. بعضی راننده‌های ثروتمند جریمه‌ی سرعت را قیمتی می‌بینند که می‌پردازند تا با هر سرعتی که دلشان خواست رانندگی کنند. در فنلاند، قانون به شدت با این جور تفکر (و رانندگی) برخورد می‌کند و مبلغ جریمه را برحسب میزان درآمد شخص خلاف‌کار تعیین می‌کند. سال ۲۰۰۳ یوسّی سالونویا جوان ۲۷ ساله‌ای که یک کارخانه‌ی تولید سوسیس به ارث برده بود، معادل ۱۷۰,۰۰۰ یورو جریمه شد چون با سرعت ۸۰ کیلومتر در جاده‌ای رانندگی کرده بود که نباید بیشتر از ۴۰ کیلومتر در ساعت می‌رفت. سالونویا که یکی از ثروتمندترین مردان در فنلاند بود سالانه ۷ میلیون یورو درآمد داشت. رکورد پیشینِ بیشترین مبلغ جریمه‌ی سرعت متعلق به آنسی وانیوکی، یکی از مدیران نوکیا، بود. سال ۲۰۰۲ او را برای سرعت غیرمجاز موتور «هارلی دیویدسون» اش در هلسینکی معادل ۱۱۶,۰۰۰ یورو جریمه کرده بودند. البته بعد از این که وانیوکی ثابت کرد درآمدش به علت کاهش سود نوکیا کم شده، قاضی به او تخفیف داد.[۳۸]

چیزی که نمی‌گذارد در فنلاند جریمه تبدیل به قیمت بشود فقط این نیست که جریمه به نسبت درآمد زیاد می‌شود؛ ننگ اخلاقی آن است، این قضاوت که عدول از حد مجاز سرعت خطاست. مالیات درآمد هم با افزایش درآمد زیاد می‌شود، ولی جریمه نیست. قصد این مالیات بالا بردن درآمد دولت است، نه جریمه کردن فعالیت درآمدزا. جریمه‌ی ۱۷۰,۰۰۰ یورویی سرعت غیرمجاز در فنلاند نشان

می‌دهد که جامعه نه تنها می‌خواهد هزینه‌ی رفتارهای خطرناک را بالا ببرد، بلکه می‌خواهد مجازات را هم متناسب با جرم ــ و حساب بانکی مجرم ــ بکند.

به رغم تلقی سهل‌انگارانه‌ی بعضی رانندگان ثروتمند از حد مجاز سرعت، تفاوت جریمه با قیمت به آسانی از بین نمی‌رود. در بیشتر موارد، همین که راننده کنار بزند و برگ جریمه را بگیرد خودش لکه‌ی ننگ است. هیچ کس تصور نخواهد کرد افسر پلیس برای این راننده را نگه داشته که مالیاتی از او بگیرد، یا مجوزی برای رانندگی سریع‌تر به او بدهد. چندی پیش من به طرح مسخره‌ای برخوردم که نشان می‌داد تعیین قیمت، به جای جریمه، برای تجاوز از سرعت مجاز در عمل چه شکلی پیدا خواهد کرد.

سال ۲۰۱۰ یوجین «جینو» دیسیمونه، نامزد مستقل در انتخابات فرمانداری نوادا، راه عجیبی برای افزایش بودجه‌ی ایالت پیشنهاد کرد: صدور مجوز تجاوز از حد مجاز سرعت و رانندگی با سرعت نود مایل در ساعت در جاده‌هایی مشخص به قیمت روزی ۲۵ دلار. مثلاً اگر شما گاهی هوس می‌کردید که پایتان را بیشتر روی پدال گاز فشار بدهید، فرستنده‌ای می‌خریدید و در ماشین‌تان می‌گذاشتید، با تلفن همراهتان شماره‌ی بانکتان را می‌گرفتید و پول را به حساب معینی واریز می‌کردید. ۲۵ دلار از حساب شما برداشت می‌شد و آن وقت یک شبانه‌روز آزاد بودید که بدون واهمه از کنار زدن و جریمه شدن با سرعت غیرمجاز رانندگی کنید. اگر افسر پلیسی متوجه می‌شد که شما مثل فشنگ در حال حرکت در بزرگ‌راهید، فرستنده‌ی شما به گیرنده‌ی او علامت می‌داد که شما مجوزش را گرفته‌اید و دیگر جریمه نمی‌شدید. دیسیمونه برآورد کرده بود که طرحش سالانه دست‌کم ۱/۳ میلیون دلار نصیب ایالت می‌کند بدون این که مالیاتی را بالا برده باشد. با وجود این پول بادآورده‌ای که برای بودجه‌نویسان ایالت وسوسه‌انگیز بود، پلیس راه نوادا جواب داد که طرح دیسیمونه برای امنیت عمومی خطرناک است و او هم در انتخابات شکست خورد.[۳۹]

## تقلب مترو و کرایه‌ی فیلم

تفاوت جریمه با قیمت در عمل ممکن است صورت‌های مختلفی پیدا کند و چه بسا انکار شود. این مورد را در نظر بگیرید: اگر کسی بدون پرداخت کرایه‌ی ۲

دلاری سوار مترو پاریس بشود، می‌توانند تا ۶۰ دلار جریمه‌اش کنند. جریمه به خاطر این است که تقلب کرده و کرایه نداده. اما به تازگی، گروهی از افراد معتاد به تقلب راه زیرکانه‌ای برای تبدیل جریمه به قیمت پیدا کرده‌اند، که راه آبرومندانه‌ای هم به نظر می‌رسد. صندوق بیمه‌ای تشکیل داده‌اند که اگر مأمور مترو مچشان را گرفت، آن صندوق جریمه‌شان را می‌پردازد. حق عضویت در ماه تقریباً ۸/۵ دلار است و اسم صندوق را هم گذاشته‌اند «تعاونی متقلبان» (mutelle des fraudeurs). حق عضویت از ۷۴ دلاری که اگر عضو نبودند باید ماهانه به مترو می‌پرداختند خیلی کمتر است.

اعضا می‌گویند انگیزه‌شان نه پول بلکه اعتقاد به حق استفاده‌ی رایگان مردم از وسایل نقلیه‌ی عمومی است. یکی از رهبران گروه به ***لس‌آنجلس تایمز*** گفته است «این یک راه مقاومت دسته‌جمعی است. در فرانسه قرار بوده بعضی چیزها رایگان باشند ــ آموزش، بهداشت. خب چرا وسایل نقلیه‌ی عمومی نه؟» اگرچه بعید است که این متقلبان موفق شوند، طرح بی‌نظیر آنها جریمه‌ی تقلب را تبدیل به حق بیمه‌ی ماهانه‌ای کرده، قیمتی که برای مقاومت در برابر نظام حاضرند بپردازند.[۴۰]

در هر موردی برای این که ببینیم جریمه است یا قیمت، باید مقصود نهاد اجتماعی و هنجارهای آن را بدانیم. پاسخ بستگی دارد به این که آیا صحبت از دیر آمدن برای گرفتن بچه از مهد کودک است، یا رد شدن از کنار ورودی گردان مترو، یا دیر برگرداندن فیلم کرایه‌ای.

اوایـلی که مغـازه‌ها فیلم کرایه می‌دادنـد، پولی که مشتـری بـرای تأخیرش می‌پرداخت حکم جریمه‌اش را داشت. گویی خطایی اخلاقی مرتکب شده بود که فیلم را سه روز دیر آورده بود. به نظر من این برخورد ایراد داشت. مگر مغازه‌ی کرایه‌ی فیلم کتابخانه‌ی عمومی بود! پولی که کتابخانه‌ها برای تأخیر در تحویل کتاب می‌گیرند جریمه است نه قیمت؛ به این خاطر که هدف کتابخانه تنظیم استفاده‌ی مشترک از کتاب‌هاست. بنابراین حق من است که وقتی کتابی را بعد از مهلت مقررش به کتابخانه برمی‌گردانم احساس گناه کنم.

ولی مغازه‌ی کرایه‌ی فیلم یک مکان تجاری است و قصد مغازه کسب درآمد است. پس اگر من فیلم را بیشتر نگه دارم و پول اضافه‌ای بپردازم، باید مشتری بهتری شناخته شوم. دست‌کم من این طور فکر می‌کردم. ولی به تدریج این هنجار

عوض شده. حالا مغازه‌های کرایه‌ی فیلم ظاهراً پول اضافی را قیمت در نظر می‌گیرند نه جریمه.

## سیاست تک‌فرزندی در چین

جنبه‌ی اخلاقی در غالب موارد از این غلیظ‌تر است. در دنباله‌ی این بحثِ ابهام در مرز بین جریمه و قیمت به سیاست تک‌فرزندی در چین توجه کنید. ثروتمندان کم‌کم جریمه‌ی نقض این قانون را همچون پرداخت قیمت یک بچه‌ی اضافه تلقی کرده‌اند. این سیاست که بیش از سه دهه پیش برای کاهش رشد جمعیت به اجرا درآمد، به زوج‌ها در مناطق شهری اجازه‌ی داشتن بیشتر از یک بچه را نمی‌دهد. (روستاییان اگر فرزند اولشان دختر باشد می‌توانند یک بچه‌ی دیگر هم بیاورند.) جریمه‌ی نقض این قانون جا به جا فرق می‌کند، ولی در کلان‌شهرها به ۲۰۰,۰۰۰ یوان (تقریباً ۳۱۰۰۰ دلار) می‌رسد ـــ که رقم سرسام‌آوری برای کارگر میانه‌حال است ولی سرمایه‌داران بزرگ و ستارگان ورزشی و شخصیت‌های مشهور از عهده‌اش برمی‌آیند. طبق گزارشی از خبرگزاری چین، زن بارداری با شوهرش در گوانگژو «خرامان» وارد مرکز تنظیم خانواده می‌شوند و پولی را روی میز می‌اندازند و می‌گویند «این هم ۲۰۰,۰۰۰ یوان. می‌خواهیم بچه‌مان را نگه داریم. دست از سرمان بردارید.»[۴۱]

مسئولان تنظیم خانواده مجازات‌های نقض قانون را تشدید کرده‌اند. برای قانون‌شکنان ثروتمند جریمه‌ها را بالا برده‌اند، شخصیت‌های مشهوری را محکوم کرده‌اند و مانع از حضورشان در تلویزیون شده‌اند، و به مدیران شرکت‌ها اجازه نداده‌اند قراردادی از دولت بگیرند. ولی ژای ژِن‌وو استاد جامعه‌شناسی در دانشگاه رِنمین می‌گوید «جریمه برای پول‌دارها مثل پول خرد ته جیب‌شان است. دولت باید طوری آنها را بزند که دردشان بیاید. باید به شهرتشان، اسم و رسمشان، منزلتشان را در جامعه بزند.»[۴۲]

مسئولان می‌خواهند جریمه را به عنوان مجازات نگه دارند تا لکه‌ی ننگش باقی بماند. نمی‌خواهند بشود قیمت. علتش این نیست که نگران زیاد شدن بچه‌های ثروتمندان‌اند؛ اتفاقاً تعداد متخلفان پول‌دار نسبتاً کم است. چیزی که به خطر می‌افتد هنجار شالوده‌ی سیاست تک‌فرزندی است. اگر جریمه تبدیل به قیمت بشود،

حکومت در موضع زشتِ فروشنده‌ی جوازِ داشتن بچه‌ی بیشتر به کسانی که پولش را دارند و حاضرند برایش بپردازند قرار می‌گیرد.

## خرید و فروش پروانه‌ی فرزندآوری

عجیب این که بعضی اقتصاددانان غربی خواستار رویکردی بازاری به مسئله‌ی کنترل جمعیت شده‌اند به شیوه‌ای مشابه روش پولی‌ای که مقامات چینی سعی می‌کنند گرفتار آن نشوند. این اقتصاددانان از کشورهایی که نیاز به کنترل جمعیت‌شان دارند خواسته‌اند پروانه‌ی فرزندآوریِ قابل معامله صادر کنند. سال ۱۹۶۴ کِنِت بولدینگِ اقتصاددان ایجاد نظام صدور پروانه‌ی فرزندآوریِ قابل عرضه در بازار را برای حل مسئله‌ی ازدیاد جمعیت پیشنهاد کرد. به هر زن یک مجوز (یا دو تا، بسته به سیاست حاکم) برای آوردن یک فرزند داده می‌شود، اما او مختار است که خودش از آن استفاده کند یا به نرخ روز بفروشدش. بولدینگ بازاری را ترسیم می‌کند که در آن متقاضیان بچه مجوزش را از (به قول بی‌ادبانه‌ی او) «فقرا، راهبه‌ها، دختران ترشیده، و مانند آنها» می‌خرند.[۴۳]

این طرح از روش سهمیه‌بندی، مثل سیاست تک‌فرزندی، کمتر اجباری است. از نظر اقتصادی هم صرفه‌ی بیشتری دارد چون کالا (یعنی بچه) را به دست مصرف‌کنندگانی می‌رساند که بیشترین قیمت را برای آن می‌پردازند. اخیراً دو اقتصاددان بلژیکی دنبال پیشنهاد بولدینگ را گرفته‌اند. اینها می‌گویند از آن جا که اغنیا پروانه‌ی فرزندآوری را از فقرا می‌خرند، این طرح از نابرابری هم می‌کاهد چون منبع درآمد تازه‌ای برای فقرا می‌شود.[۴۴]

عده‌ای کلاً با هر محدودیتی در مورد فرزندآوری مخالف‌اند و گروهی اعتقاد دارند که حق تولید مثل را می‌شود قانوناً برای جلوگیری از ازدیاد جمعیت محدود کرد. فعلاً این اختلاف اصولی را فراموش کنید و فرض کنید که جَامعه‌ای مصمم است کنترل جمعیت را اجباری کند. به نظر شما کدام یک از این دو راه کمتر نادرست است: نظام سهمیه‌بندی که آوردن بیشتر از یک فرزند را برای زوج‌ها ممنوع کند و متخلفان را جریمه کند، یا نظام بازاری که یک کوپن قابل معامله برای آوردن یک بچه به هر زوج بدهد؟

با منطق اقتصادی، مشخص است که راه دوم ترجیح دارد. آزادی انتخاب این

که شما خودتان از کوپن‌تان استفاده کنید یا به کس دیگری بفروشیدش ضرری به شما نمی‌زند ولی سودی به دیگری می‌رساند. کسانی که کوپن بچه را می‌خرند یا می‌فروشند معامله‌ای به سود هر دو طرف می‌کنند و کسانی که وارد این بازار نمی‌شوند وضعشان بدتر از وضع آنها در نظام سهمیه‌بندی نیست، چون هنوز می‌توانند یک بچه داشته باشند.

با این حال نَظامی که به مردم اجازه‌ی خرید و فروش بچه را می‌دهد ایراد دارد. بخشی از ایرادش برمی‌گردد به این که چنین نظامی، در شرایط نابرابری، ناعادلانه است. خوب نیست که بچه‌ها حکم کالاهای لوکس را پیدا کنند و اغنیا بتوانند آنها را بخرند ولی فقرا از داشتن آنها محروم شوند. اگر بچه آوردن یک وجه اصلی رشد بشر باشد، عادلانه نیست که برخورداری از آن مشروط به پول داشتن شود.

بعد از این ایراد مربوط به عدالت، مسئله‌ی رشوه مطرح می‌شود. در این دادوستد بازاری، اتفاقی غیراخلاقی هم می‌افتد: زوجی که بچه‌ی دیگری هم می‌خواهند باید زوج دیگری را تشویق یا ترغیب به فروش حق بچه‌داری خودشان کنند. این از نظر اخلاقی چندان فرقی با خریداری تنها فرزند یک زن و شوهر بعد از تولدش ندارد.

اقتصاددان‌ها ممکن است ادعا کنند این بازار بچه، یا بازار حق بچه‌داری، حسنی از حیث بهره‌وری دارد: کودک را به دست کسی می‌رساند که توانایی پرداخت قیمت‌اش نشان می‌دهد بیشترین ارزش را برایش قائل می‌شود. اما خرید و فروش حق فرزندآوری به ایجاد نوعی تلقی پول‌سازی از قبل کودکان می‌انجامد که والد بودن را فاسد می‌کند. یک هنجار مهم در رابطه‌ی عاشقانه‌ی بین والدین و فرزندان تصور انتقال‌ناپذیری فرزند است. عرضه‌ی فرزند برای فروش چیزی نیست که راحت به فکر انسان برسد. با خریداری بچه یا خرید حق بچه‌داری از زوج دیگری، کل مفهوم والد بودن از این زاویه مخدوش می‌شود. آیا اگر شما کودکی را با رشوه دادن به زوج دیگری، برای این که خودشان بی بچه بمانند، به دست آورده‌اید، عشق شما به این بچه تجربه‌ی ننگینی نخواهد شد؟ آیا سعی نخواهید کرد این حقیقت را از فرزند خودتان پنهان کنید؟ اگر چرا، پس می‌توانیم نتیجه بگیریم که بازار بچه‌آوری، هر سودی که داشته باشد، والد بودن را طوری فاسد می‌کند که چنین فسادی در نظام سهمیه‌بندی، ولو نفرت‌انگیز هم باشد، از اتفاق نمی‌افتد.

## خرید و فروش پروانه‌ی آلوده‌سازی

تفاوت جریمه با قیمت در بحث کاهش گازهای گل‌خانه‌ای و انتشار کربن هم مطرح می‌شود. آیا حکومت‌ها باید محدودیتی برای انتشار آنها بگذارند و شرکت‌های متخلف را جریمه کنند؟ یا باید مجوزهای قابل خرید و فروشی برای آلوده‌سازی صادر کنند؟ این رویکرد دومی در واقع می‌گوید آلوده کردن جوّ زمین با زباله ریختن روی زمین فرق دارد و صرفاً هزینه‌ی تجارت است. ولی آیا این درست است؟ نباید شرکت‌هایی که هوا را بیش از حد آلوده می‌کنند نوعی انگ اخلاقی بخورند؟ برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها نباید فقط به حساب سود و زیان آن برسیم؛ باید به این نکته هم توجه کنیم که ما خواستار چگونه نگاهی به محیط زیستمان هستیم.

سال ۱۹۹۷ در کنفرانس گرمایش زمین کیوتو، دولت آمریکا اصرار داشت که هر استاندارد اجباری جهانی در مورد انتشار گازها یک شیوه‌ی معامله را هم در بر بگیرد که به کشورها اجازه دهد حق آلوده‌سازی را خرید و فروش کنند. برای مثال آمریکا بتواند تعهداتش طبق پروتکل کیوتو را یا با کاهش گازهای گل‌خانه‌ای خودش انجام بدهد یا با پرداخت پول به کشور دیگری برای کاهش گازهایش. به جای این که به ماشین‌های لوکس بنزین‌خور در کشور خودش مالیات ببندد، به احیای جنگل پربارانی در آمازون یا به نوسازی کارخانه‌ی زغال‌سوز کهنه‌ای در یک کشور در حال توسعه کمک کند.

همان زمان من مقاله‌ای برای ***نیویورک تایمز*** فرستادم و با این شیوه‌ی معامله مخالفت کردم. نوشتم دادن اجازه‌ی خرید و فروش حق آلوده‌سازی به کشورها مثل این است که به مردم اجازه بدهیم در خیابان زباله بریزند و پولش را بدهند. ما باید ننگ اخلاقی تخریب محیط زیست را بیشتر کنیم نه این که از آن کم کنیم. نگرانی دیگر من هم *از این* بود که اگر کشورهای ثروتمند بتوانند مسئولیت کاهش گازهایشان را با پرداخت پول از دوش خودشان بردارند، و حس ازخودگذشتگی مشترک لازم برای همکاری جهانی آینده درباره‌ی محیط زیست ما تضعیف شود.[۴۵]

سیلی از نامه‌های شدیداللحن به روزنامه سرازیر شد؛ اغلب از اقتصاددانانی که عده‌ای از آنها همکاران خود من در هاروارد بودند. مرا متهم کردند به این که مزایای

بازار، یا فواید تجارت، یا اصول اولیه‌ی منطق اقتصادی را نمی‌فهمم.[۴۶] میان این طوفان انتقادها، من یک ایمیل موافق هم از استاد اقتصاد دوران دانشجویی‌ام دریافت کردم. نوشته بود منظور مرا فهمیده؛ اما لطف کوچکی هم از من خواسته بود: به کسی نگویم اقتصاد را از که آموخته‌ام.

حالا نظرم درباره‌ی معامله‌ی انتشار گازها کمی عوض شده است، ولی نه به علل عقیدتی که اقتصاددانان مطرح می‌کنند. برخلاف بیرون انداختن زباله از پنجره‌ی ماشین، تولید دی اُکسید کربن به خودی خود اشکالی ندارد. ما هر نفسی که می‌کشیم مقداری از آن تولید می‌کنیم. فرستادن گاز کربنیک به هوا ذاتاً کار غلطی نیست. چیزی که ایراد دارد زیاده‌روی در آن به خاطر ریخت‌وپاش ما در زندگی است. این روش زندگی، و رویکردی که تأییدش می‌کند، چیزی است که ما باید از آن منع کنیم و حتی بی‌آبرویش کنیم.[۴۷]

یک راه کاهش آلودگی قانون‌گذاری است. خودروسازان را باید ملزم به رعایت استانداردهای سخت‌گیرانه‌تری کرد. شرکت‌های شیمیایی و کاغذسازی باید از ریختن فضولات سمی در آبراه‌ها منع شوند. کارخانه‌ها باید دستگاه‌های تصفیه روی دودکش‌هایشان نصب کنند. اگر مراعات نکردند، باید جریمه شوند. این کاری بود که دولت آمریکا در نسل اول قوانین زیست‌محیطی‌اش در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ انجام داد.[۴۸] قانونی که پشت‌اش جریمه بود شرکت‌ها را وادار به پرداخت تاوان آلوده‌سازی‌شان می‌کرد. اما یک پیام اخلاقی هم در پس آن بود: «شرم بر ما باد اگر جیوه و آزبست در رودخانه‌ها و دریاچه‌ها بریزیم و هوا را با دودهای خفقان‌آورمان آلوده کنیم. گذشته از این که برای سلامت خودمان خطر دارد، رفتار درستی با زمین هم نیست.»

عده‌ای به این خاطر با این قوانین مخالفت می‌کردند که هرچه را به هزینه‌ی صنعت اضافه می‌کرد دوست نداشتند. ولی دیگرانی که موافق حفظ محیط زیست بودند راه‌های کارسازتری برای آن می‌جستند. در دهه‌ی ۱۹۸۰ که بازارها آبرومندتر شدند و تفکر اقتصادی جای پای محکم‌تری پیدا کرد، گروهی از فعالان محیط زیست رفته‌رفته از روش‌های بازاری برای نجات کره‌ی زمین استقبال کردند. حرف آنها این بود که استانداردهای انتشار گازها را به هر کارخانه‌ای تحمیل نکنید؛ روی آلودگی قیمت بگذارید و بقیه‌ی کار را به بازار بسپارید.[۴۹]

آسان‌ترین راه قیمت‌گذاری آلودگی این است که به آن مالیات ببندیم. مالیات انتشار گازها را می‌شود تعبیر به قیمت کرد نه جریمه؛ ولی اگر به اندازه‌ی کافی سنگین باشد، حکم غرامتی را پیدا می‌کند که آلوده‌کنندگان برای خسارتی که وارد می‌کنند می‌پردازند؛ و دقیقاً به همین علت است که اجرای آن با سنگ‌اندازی‌های سیاسی مواجه می‌شود. بنابراین سیاست‌گذاران به راه حل بازاری‌تری برای مسئله‌ی آلودگی رسیده‌اند: خرید و فروش مجوز آن.

سال ۱۹۹۰ جرج بوش پدر قانونی را برای کاهش باران‌های اسیدی ابلاغ کرد که بر اثر انتشار گاز دی اُکسید گوگرد از نیروگاه‌های زغال‌سوز تولید می‌شود. اما این قانون محدودیتی برای خود نیروگاه‌ها ایجاد نکرد و فقط پروانه‌ای برای تولید مقدار محدودی آلودگی به شرکت‌های نیروگاهی داد تا بتوانند آن را بین خودشان خرید و فروش کنند. به این ترتیب هر شرکت مختار بود که یا مقدار آلوده‌سازی خودش را کم کند یا پروانه‌ی آلوده‌سازی شرکت دیگری را بخرد که توانسته بود کمتر از حد مجاز ایجاد آلودگی کند.[۵۰]

انتشار گوگرد کم شد و طرح معامله‌ی آلوده‌سازی را طرح موفقی تشخیص دادند.[۵۱] پروتکل کیوتو در مورد تغییرات جوی به کشورها حق انتخاب داد: یا خودتان انتشار گازهای گل‌خانه‌ای‌تان را کم کنید، یا به کشور دیگری پول بدهید که انتشار این گازهایش را کم کند. منطق این رویکرد آن است که هزینه‌ی اجرا را پایین می‌آورد. اگر برای آمریکا ارزان‌تر تمام می‌شود که به جای کاهش گازهای خودش چراغ‌های نفتی را در روستاهای هندوستان با چراغ‌های جدیدتری عوض کند، چرا نکند؟

با وجود این مشوق، دولت آمریکا به پیمان کیوتو نپیوست و مذاکرات بعدی درباره‌ی تغییرات جوی شکست خورد. ولی چیزی که بیشتر از این توافق‌ها توجه مرا جلب می‌کند این است که چگونه هزینه‌ی اخلاقی ایجاد بازار جَهانی معامله‌ی حق آلوده‌سازی را نشان می‌دهند.

دیدیم که در مورد بازار پیشنهادی برای پروانه‌ی بچه‌آوری این مسئله‌ی اخلاقی پیش می‌آمد که بعضی زوج‌ها تشویق به پرداخت رشوه به زوج‌های دیگری می‌شدند تا امکان بچه‌داری‌شان را واگذار کنند. هنجار عشق مادرانه و پدرانه آسیب می‌خورد چون بچه‌ها انتقال‌پذیر و قابل معامله می‌شدند. ولی مسئله‌ی اخلاقی در

مورد بازار جهانی پروانه‌ی آلوده‌سازی از نوع دیگری است. این جا مسئله نه رشوه بلکه واگذاری یک تعهد به دیگری است. این مسئله بیشتر ابعاد جهانی دارد تا داخلی.

جایی که همکاری جهانی مطرح است، دادن این اجازه به کشورهای ثروتمند که برای خودداری از کاهش معنی‌دار مصرف انرژی خودشان حق آلوده‌سازی را از دیگران بخرند (یا مخارج طرح‌هایی را بپردازند که برای کشورهای دیگر امکان کاهش آلودگی را فراهم می‌آورند) به دو هنجار لطمه می‌زند: نگاه ابزاری به طبیعت را تقویت می‌کند؛ و روحیه‌ی گذشت همگانی را که ممکن است برای ایجاد اخلاق زیست‌محیطی در سطح جهان ضروری باشد تضعیف می‌کند. اگر کشورهای ثروتمند بتوانند با پرداخت پول از تعهدشان به کاهش گازهای گل‌خانه‌ای شانه خالی کنند، آن گردشگر در گرند کنیون هم شاید بتواند راهی برای خودش پیدا کند. به جای پرداختن جریمه برای انداختن قوطی نوشابه‌اش در پارک، گردشگر ثروتمند می‌تواند به کسی پول بدهد تا در کوه‌های هیمالیا زباله‌ها را جمع کند.

بله، ممکن است بگویید اینها مثل هم نیستند. زباله کمتر از گاز گل‌خانه‌ای قابل جبران است. مکانی طبیعی در آن سر دنیا جای قوطی نوشابه در گرند کنیون را نمی‌گیرد. گرمایش زمین یک آسیب انباشتی است. از دیدگاه آسمانی، فرق نمی‌کند کدام نقطه از زمین کمتر کربن به آسمان بفرستد.

ولی از نظر اخلاقی و سیاسی فرق می‌کند. اگر به کشورهای ثروتمند اجازه بدهیم پول بپردازند تا ریخت‌وپاش‌شان را کم نکنند، یک تصور غلط را تقویت کرده‌ایم: این که طبیعت زباله‌دان پول‌دارهاست. خیلی از اقتصاددان‌ها فکر می‌کنند فقط با تعیین مشوق‌های درست و واداشتن کشورها به امضا کردن پیمان‌ها مشکل گرمایش زمین حل می‌شود. اما یک نکته‌ی اساسی را نمی‌بینند: اهمیت هنجارها. اقدام جهانی در مورد تغییرات جوی ممکن است ایجاب کند که ما اخلاق زیست‌محیطی جدیدی به وجود آوریم، مجموعه‌ای از رویکردهای تازه به طبیعتی که در آن زندگی می‌کنیم. بازار جهانی پروانه‌ی آلوده‌سازی، بازدهش هر چقدر باشد، پرورش عادت خودداری و گذشت را که لازمه‌ی اخلاق زیست‌محیطی مسئولانه‌ای است دشوارتر می‌کند.

## جبران کربن

افزایش استفاده‌ی داوطلبانه از جبران‌کننده‌های آلاینده‌های کربن‌دار هم مسئله‌ی مشابهی را مطرح می‌کند. شرکت‌های نفتی و خطوط هواپیمایی به مشتریانشان توصیه می‌کنند پولی برای جبران دخالتشان در گرمایش زمین بپردازند. وبسایت شرکت «بریتیش پترولیوم» این امکان را برای بازدیدکنندگانش فراهم می‌آورد که مقدار گاز کربنیک ناشی از عادت‌هایشان در رانندگی را حساب کنند و برای جبرانش به طرح‌های انرژی سبز در کشورهای در حال توسعه کمک مالی کنند. به استناد این وبسایت، هر راننده‌ی انگلیسی به طور متوسط می‌تواند با پرداخت حدود ۲۰ پوند در سال انتشار گازهایش را جبران کند. شرکت «بریتیش ایرویز» هم محاسبه‌ی مشابهی دارد. شما با پرداخت ۱۶/۷۳ دلار می‌توانید سهمتان در تولید گازهای گل‌خانه‌ای در یک سفر رفت و برگشت نیویورک ـ لندن را جبران کنید. شرکت با فرستادن پول شما به یک مجتمع توربین‌های بادی در مغولستان داخلی خسارتی را که پرواز شما به جو زمین وارد کرده جبران می‌کند.[۵۲]

جبران کربن البته انگیزه‌ی درخور ستایشی دارد: قیمت‌گذاری روی خسارتی که مصرف انرژی ما به کره‌ی زمین وارد می‌کند و پرداخت قیمت‌اش برای جبران آن. تأمین بودجه برای طرح‌های جنگل‌کاری و انرژی پاک در کشورهای در حال توسعه بی‌شک کار ارزنده‌ای است. اما تصور جبران خسارت یک خطر هم دارد: کسانی که پولش را می‌پردازند فکر کنند دیگر مسئولیتی در قبال تغییرات آب‌وهوایی ندارند. خطرش این است که جبران کربن، دست‌کم برای عده‌ای، سازوکار بی‌زحمتی شود برای این که پولی بپردازند تا متحمل زحمت ایجاد تغییرات اساسی در عادت‌ها و نگرش‌ها و نوع زندگی‌شان نشوند ــ تغییراتی که برای حل مسائلِ زیست‌محیطی ممکن است لازم باشد.[۵۳]

منتقدان این طرز جبران کربن را با پرداخت کفاره مقایسه کرده‌اند، پولی که گناهکاران در قرون وسطا به عنوان تاوان گناهانشان به کلیسا می‌پرداختند. وبسایت www.cheatneutral.com جبران کربن را به خرید و فروش غرامت زنا تشبیه کرده است. کسی که در لندن مرتکب خیانت به همسرش شده، می‌تواند به کسی در

منچستر پول بدهد تا گناهش جبران بشود. البته این مقایسه‌ی اخلاقی دقیق نیست. زشتی خیانت صرفاً، یا عمدتاً، به این خاطر نیست که سرجمع بدبختی را در جهان افزایش می‌دهد؛ به علت ظلم به شخص خاصی است که با صوابی در جای دیگری جبران نمی‌شود. انتشار کربن چنین ناصوابی نیست؛ مجموعاً غلط است.[۵۴]

منتقدان حرف دیگری هم دارند. کالایی کردن و جنبه‌ی فردی دادن به مسئولیت ما در مورد گازهای گل‌خانه‌ای می‌تواند همان نتیجه‌ی معکوسی را به بار بیاورد که دریافت جریمه در مهد کودک از والدین به خاطر تأخیرشان به بار آورد: رفتار نامطلوب را کم نکرد و بلکه افزایش داد. این اتفاق چگونه می‌افتد؟ در زمانه‌ای که به خاطر گرمایش زمین، نشستن پشت فرمان یک استیشن بیشتر نشانه‌ی مصرف‌زدگی و خودپسندی است تا نشانه‌ی تشخص، و ماشین‌های دوگانه‌سوز الکتریکی جذابیت بیشتری دارند، مجوز جبران کربن این هنجار را تضعیف می‌کند چون به نظر می‌رسد که برای آلوده‌سازی مجوز اخلاقی می‌دهد. اگر استیشن‌سوارهای پول‌دار هم می‌توانستند با نوشتن چکی به حساب سازمانی که در برزیل جنگل‌کاری می‌کند از عذاب وجدانشان کم کنند، بعید بود ماشین بنزین‌خورشان را با خودرو دوگانه‌سوز عوض کنند. شاید دیگر بی‌فکر شناخته نمی‌شدند و احترامشان هم بالا می‌رفت، و فشار برای واکنش‌های گسترده‌تر و جمعی‌تر در برابر تغییرات آب‌وهوایی کاهش می‌یافت.

این سناریو البته حدس من است. تأثیرهای روی هنجارهای مربوط به جریمه و قیمت و مشوق‌های پولی دیگر را نمی‌شود با قطعیت پیش‌بینی کرد و مورد به مورد فرق می‌کند. منظور من به زبان ساده این است که بازارها بعضی هنجارها را، بعضی شیوه‌های ارزش‌گذاری کالاهایی را که مبادله می‌کنند، رواج می‌دهند و تشویق می‌کنند. پس برای تعیینِ باید یا نبایدِ جنبه‌ی کالایی پیدا کردن چیزی، فقط نباید به میزان بهره‌وری یا عدالت توزیعی آن فکر کرد. باید پرسید که آیا هنجارهای بازاری جانشین هنجارهای غیربازاری نخواهند شد؟ و اگر می‌شوند، آیا ضرری نخواهیم کرد که باید حواسمان را به آن بدهیم؟

من این ادعا را ندارم که ترویج رویکردهای شرافتمندانه به محیط زیست، والد بودن، یا آموزش باید همیشه به ملاحظات دیگر اولویت پیدا کند. گاهی چاره‌ای جز پرداخت رشوه نمی‌ماند؛ و گاهی تنها کار درست به نظر می‌رسد. اگر پول دادن به بچه

برای کتاب خواندن باعث افزایش چشمگیر مهارت خواندن او می‌شود، شاید ببینیم که خوب است این راه را هم امتحان کنیم و امیدوار باشیم که عشق به نفس یادگیری را بعداً به او بیاموزیم. ولی مهم است به یاد داشته باشیم که داریم رشوه می‌دهیم. به یک سازش اخلاقی تن درداده‌ایم که یک هنجار نازل (کتاب خواندن برای پول درآوردن) را جانشین یک هنجار عالی (کتاب خواندن به خاطر عشق به آن) کرده است.

با نفوذ بازار و تفکر بازاری در عرصه‌هایی از زندگی که قبلاً هنجارهای غیربازاری داشته‌اند ــ آموزش، بهداشت، فرزندآوری، پذیرش پناهجو، حفظ محیط زیست ــ ما بیش از پیش بر سر دوراهی قرار می‌گیریم. موقعی که نوید رشد اقتصادی یا منفعت اقتصادی ایجاب می‌کند روی چیزهایی که قیمت ندارند قیمت بگذاریم، چه کنیم؟ گاهی که برای دستیابی به هدف‌های ارزشمندی می‌بینیم که ناچار به معامله در بازارهایی می‌شویم که از نظر اخلاقی بی‌اعتبارند، تصمیم‌گیری برایمان دشوار می‌شود.

## شکار کرگدن با پرداخت پول

فرض کنید هدفْ حفظ جانوری در معرض خطر انقراض مثل کرگدن سیاه است. بین سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۹۲ جمعیت کرگدن‌های سیاه در آفریقا از ۶۵۰۰۰ به کمتر از ۲۵۰۰۰ رسید. با این که شکار حیوان‌های در حال انقراض غیرقانونی است، کشورهای آفریقایی اغلب عاجز از حفظ جان کرگدن‌ها بودند و شکارچی‌ها شاخ آنها را به قیمت کلانی در آسیا و خاور میانه می‌فروختند.[۵۵]

در دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ برخی گروه‌های حفظ حیات وحش و مسئولان حفظ تنوع زیستی در آفریقای جنوبی به این فکر افتادند که برای حفظ جانوران در حال انقراض از مشوق‌های بازاری استفاده کنند. اگر به مزرعه‌داران اجازه داده می‌شد که جواز شکار تعداد محدودی کرگدن سیاه را به شکارچیان بفروشند، خودشان تشویق به پرورش کرگدن، مراقبت از آن، و مبارزه با شکار غیرقانونی می‌شدند.

سال ۲۰۰۴ دولت آفریقای جنوبی تأیید «اجلاس تجارت جهانی حیوانات در حال انقراض» را برای صدور مجوز شکار پنج کرگدن سیاه به دست آورد. نسل کرگدن سیاه به شدت در خطر است و شکار آن هم کار آسانی نیست. برای همین،

امکان شکار یکی از آنها فرصت مغتنمی برای شکارچی‌های کلکسیون‌دار است. اولین شکار قانونی، پس از چند دهه، با پرداخت مبلغ هنگفتی ممکن شد: یک شکارچی سرمایه‌دار آمریکایی ۱۵۰,۰۰۰ دلار برای آن پرداخت. یکی دیگر از مشتریان بعدی یک میلیاردر نفتی روس بود که پول شکار سه کرگدن سیاه را پرداخت.

راه حل بازاری ظاهراً جواب می‌دهد. در کنیا که شکار کرگدن هنوز ممنوع است، همان طور که زمین از گیاهان بومی پاک شده و تبدیل به مرتع و مزرعه شده، جمعیت کرگدن‌های سیاه هم از ۲۰,۰۰۰ به حدود ۶۰۰ رسیده است. ولی در آفریقای جنوبی که زمین‌داران حالا انگیزه‌ی مالی برای اختصاص اراضی بزرگی به حیات وحش پیدا کرده‌اند، جمعیت کرگدن‌های سیاه رو به افزایش گذاشته.

از نظر کسانی که شکار تفننی را بی‌ضرر می‌بینند، فروش جواز شکار یک کرگدن سیاه بهترین راه استفاده از مشوق‌های بازاری برای نجات حیوان در حال انقراض است. شکارچی به میل خودش ۱۵۰,۰۰۰ دلار برای شکار کرگدن می‌دهد و مزرعه‌دار تشویق به پرورش و نگهداری کرگدن می‌شود و میزان عرضه بالا می‌رود. این اکوتوریسم معکوس است: «بشتابید کرگدن سیاه در حال انقراض شکار کنید؛ ضمن این که تجربه‌ای ازیادنرفتنی خواهید داشت، به آرمان حفظ طبیعت نیز کمک خواهید کرد.»

از دیدگاه اقتصادی، راه حل بازاری بَرنده است. به عده‌ای سود می‌رساند و کسی هم زیان نمی‌بیند. مزرعه‌دار به پول می‌رسد، شکارچی سعادت شکار حیوان ترسناکی نصیب‌اش می‌شود، و نسل جانوری از انقراض نجات پیدا می‌کند. کیست که ناراضی باشد؟

خوب، بستگی به جایگاه اخلاقی شکار تفننی دارد. اگر شما معتقد باشید که کشتن حیوانی برای تفریح اخلاقاً درست نیست، بازار شکار کرگدن برای شما می‌شود مثل فروختن روحتان به شیطان، یک جور اخاذی اخلاقی. شما می‌توانید از فایده‌ی آن برای حفظ نسل کرگدن دفاع کنید و در عین حال از این که نتیجه‌ی دلخواه با پااندازی برای تفریح ناپسند شکارچیان ثروتمند به دست می‌آید ابراز انزجار کنید. مثل این است که شما برای نجات یک جنگل صنوبر کهن‌سال از نابودی به چوب‌بُرها اجازه بدهید به خیّرهای پول‌دار مجوزِ کندن اسمشان روی تنه‌ی درخت‌ها را بفروشند.

پس چه باید کرد؟ شما می‌توانید با این استدلال که زشتی اخلاقی شکار تفریحی بیشتر از فایده‌ی درآمدش برای حفظ طبیعت است این راه حل بازاری را رد کنید. یا می‌توانید به این اخاذی اخلاقی تن در بدهید و مجوز شکار چند کرگدن را به امید نجات نسل حیوان از انقراض بفروشید. جواب درست تا حدودی بسته به این است که آیا بازار واقعاً منافعی را که وعده می‌دهد برآورده خواهد کرد. اما به این هم بستگی دارد که آیا ما استفاده‌ی تفریحی از حیات وحش را اشتباه نمی‌دانیم. اگر چرا، پس جواب درست به وزن اخلاقی این اشتباه بستگی پیدا می‌کند.

یک بار دیگر به این نتیجه می‌رسیم که منطق بازاری بدون منطق اخلاقی ناقص است. بدون حل این مسئله‌ی اخلاقی که راه درست ارزش‌گذاری حیات وحش چیست، نمی‌توانیم در مورد خرید و فروش جواز شکار کرگدن تصمیم بگیریم. مسئله البته قابل بحث است و نظرها درباره‌ی آن یکی نیست. بازار را نمی‌شود از نحوه‌ی ارزش‌گذاری کالاهایی که در آن معامله می‌شوند جدا کرد.

شکارچی‌های حیوانات بزرگ به طور غریزی به این نکته توجه دارند. می‌دانند که مشروعیت اخلاقی تفریح آنها (و مشروعیت پرداخت پول برای شکار کرگدن) بستگی به نوع نگاه به حیات وحش دارد. بعضی شکارچی‌های تفننی می‌گویند حیوان شکارشان را ستایش می‌کنند و کشتن حیوان قوی‌پنجه‌ی غول‌پیکر را نوعی ادای احترام به او می‌دانند. سوداگر روسی که سال ۲۰۰۷ برای شکار کرگدن سیاه پول داد، می‌گوید «کشتمش چون این بهترین ستایشی بود که می‌توانستم نثار کرگدن سیاه کنم.»[۵۶] لابد مخالفان می‌گویند این چه طرز ستایشی است! این که شکار تفننی چگونه ارزشی برای حیات وحش قائل می‌شود مسئله‌ای اخلاقی در مرکز بحث است، که باز ما را به داستان رویکردها و هنجارها برمی‌گرداند: برای تصمیم‌گیری درباره‌ی ایجاد بازار شکار حیوان‌های در حال انقراض نباید فقط به فکر افزایش تعداد آنها بود؛ باید این را هم پرسید که آیا این بازار بیانگر و مروج شیوه‌ی درست ارزش‌گذاری آنها هست.

پیچیدگی اخلاقی بازار کرگدن سیاه از این جهت است که این بازار می‌خواهد حیوان در حال انقراضی را با توسل به رویکرد نادرستی نجات بدهد. از قصه‌ی شکار، نمونه‌ی دیگری هم داریم که منطق بازاری را در بوته‌ی آزمایش سخت‌تری قرار می‌دهد.

## شکار فیل دریایی با پرداخت پول

قرن‌ها فیل دریایی اقیانوس اطلس در منطقه‌ی قطبی شمال کانادا به فراوانی گاومیش وحشی در غرب آمریکا پیدا می‌شد. این پستاندار عظیم‌الجثه‌ی بی‌دفاع به خاطر گوشت و پوست و پیه و عاجش طعمه‌ی خوبی برای شکارچیان بود و اواخر قرن نوزدهم جمعیت‌اش به یک‌دهم رسید. در ۱۹۲۸ دولت کانادا شکارش را جز برای قبیله‌ی کوچک اینوئیت ممنوع کرد، شکارچیان بومی‌ای که از ۴۵۰۰ سال قبل با شکار فیل دریایی زندگی کرده بودند.[۵۷]

در دهه‌ی ۱۹۹۰ رهبران اینوئیت پیشنهادی به دولت کانادا دادند: به آنها اجازه داده شود حق شکار چند تایی از سهمیه‌ی فیل دریایی‌شان را بفروشند. تعداد فیل‌های شکار شده همان که بود می‌ماند. اینوئیت‌ها پولش را می‌گرفتند، خودشان راهنمای شکارچی‌های تفریحی می‌شدند، بر شکار نظارت می‌کردند، و گوشت و پوست حیوان را مثل گذشته برای خودشان برمی‌داشتند. این طرح، بدون این که سهمیه‌ی آنها را افزایش دهد، به رفاه اقتصادی جامعه‌ی فقیر آنها کمک می‌کرد. دولت کانادا پذیرفت.

امروزه شکارچیان ثروتمندی از سراسر جهان برای شکار فیل دریایی به این منطقه‌ی قطبی می‌روند. برای امتیازی که به دست می‌آورند ۶۰۰۰ تا ۶۵۰۰ دلار می‌پردازند. انگیزه‌ی آنها هیجان تعقیب یا کمین برای شکار حیوان نیست. فیل دریایی حیوان بی‌آزاری است که آهسته حرکت می‌کند و حریف تفنگ شکارچی نمی‌شود. کریستوفر چیورز در گزارشی خواندنی در مجله‌ی ***نیویورک تایمز*** شکار فیل دریایی با نظارت اینوئیت‌ها را تشبیه می‌کند به «یک قایق‌سواری طولانی برای شکار یک انبان شناور خیلی بزرگ».[۵۸]

راهنما قایق را تا پانزده یاردی حیوان جلو می‌برد و به شکارچی می‌گوید که کی شلیک کند. چیورز به یاد صحنه‌ی شکار گاومیشی در تگزاس می‌افتد: «گلوله به گردنش خورد، سرش را به یک طرف پیچاند و حیوان را به پهلو روی زمین انداخت. خون از سوراخ گلوله فواره زد. حیوان بی‌حرکت افتاد. شکارچی تفنگش را گذاشت و دوربین‌اش را برداشت.» بعد خدمه‌ی اینوئیت شروع به کار دشوار کشیدن فیل مرده به روی تکه یخ شناوری می‌کنند و با چاقو به جان حیوان می‌افتند.

این شکار چه لطفی دارد، خدا می‌داند. هیجانی در کار نیست و تفریحی ندارد و فقط توریسم مرگباری است. شکارچی حتی نمی‌تواند چیزی از لاشه‌ی شکارش را روی دیوار افتخارات خانه‌اش به نمایش بگذارد. فیل دریایی در آمریکا حیوان تحت حفاظتی محسوب می‌شود و حتی بردن لاشه‌اش به آن کشور غیرقانونی است.

پس اصلاً چرا شکار فیل دریایی؟ ظاهراً فقط برای تکمیل فهرست حیواناتی که کشتن یکی از هر کدام را باشگاه‌های شکار به اعضا توصیه می‌کنند: «بیگ فایو» آفریقایی (شیر و پلنگ و فیل و کرگدن و گاومیش جنوب آفریقا) و «گرند اسلم» قطبی (گاومیش شمالی، گاومُشک، خرس قطبی، و فیل دریایی).

این کجایش هدف قابل ستایشی است؟ برای خیلی‌ها که قطعاً دل‌به‌هم‌زن است. اما فراموش نکنید: بازارها درباره‌ی خواسته‌هایی که برآورده می‌کنند قضاوت نمی‌کنند. این که هیچ، تازه منطق بازاری ادعا می‌کند این که به اینوئیت‌ها اجازه بدهیم حق شکار تعداد محدودی فیل دریایی را به دیگران بفروشند فوایدی هم دارد. آنها منبع درآمد تازه‌ای پیدا می‌کنند و «شکارچی‌های فهرست‌دار» هم این امکان را به دست می‌آورند که فهرست قربانی‌هایشان را تکمیل کنند، بدون این که از سهمیه‌ی اینوئیت‌ها تجاوز شود. از این دیدگاه، فروش حق شکار فیل دریایی تفاوتی با فروش حق فرزندآوری یا آلوده‌سازی ندارد. شما سهمیه‌ای دارید و منطق بازاری می‌گوید صدور مجوزهای قابل معامله سطح رفاه عمومی را بالا می‌برد. به عده‌ای کمک می‌کند بدون این که به کسی ضرر بزند.

اینها به جای خود، بازار شکار فیل دریایی از نظر اخلاقی جای حرف دارد. فرض کنیم که دادن اجازه‌ی شکار فیل دریایی به اینوئیت‌ها برای سیر کردن شکمشان، کاری که قرن‌ها کرده‌اند، هیچ ایراد منطقی ندارد. ولی با این فرض هم، دادن اجازه‌ی فروش حق شکار فیل دریایی به دیگران باز به دو دلیل از نظر اخلاقی درست نیست.

دلیل اول: این بازار نامتعارف برای هوس منحرفی تدارک می‌چیند که هیچ سنخیتی با سودمندی اجتماعی ندارد. شکار حیوانات بزرگ را هر جور معنی کنند، سودمندی اجتماعی پیدا نمی‌کند. هوس شکار پستاندار بدبختی از فاصله‌ی نزدیک، بدون هیجان تعقیب یا چالشی، فقط برای تکمیل یک فهرست، ارزش آن را ندارد که برآورده شود، ولو درآمد اضافه‌ای برای قومی ایجاد کند. دوم: اگر به اینوئیت‌ها اجازه بدهیم سهمیه‌شان از فیل‌های دریایی را به بیگانگان بفروشند، اصل معنی و

غرض اولیه از معافیتی را که به آنها داده‌ایم فاسد کرده‌ایم. گرامی‌داشت شیوه‌ی زندگی دیرینه‌ی اینوئیت‌ها یک چیز است و نگهداشت وابستگی دیرینه‌ی آنها به شکار فیل دریایی چیز دیگری؛ و تبدیل آن امتیاز معنوی گرامی‌داشت به این امتیاز مادی شکار فیل دریایی باز یک چیز دیگر.

## مشوق‌ها و درگیری‌های اخلاقی

در نیمه‌ی دوم قرن بیستم کتاب ***اقتصاد*** پل سمیوئلسن شناخته شده‌ترین کتاب درسی اقتصاد در آمریکا بود. من اخیراً نگاهی به یکی از چاپ‌های اول آن (۱۹۵۸) انداختم تا ببینم او اقتصاد را به چه معنی می‌گیرد. موضوع اقتصاد از نظر او همان موضوع سنتی است: «دنیای قیمت‌ها و دستمزدها، نرخ بهره، سهام و اوراق قرضه، بانک‌ها و موجودی‌ها، مالیات و هزینه». کار اقتصاد هم مشخص و محدود است: توضیح این که چطور می‌شود از رکود و بیکاری و تورم حذر کرد، مطالعه‌ی اصولی که «به ما نشان می‌دهند بهره‌وری را چگونه می‌توان افزایش داد» و «سطح زندگی مردم را چطور می‌شود بالا برد.»[۵۹]

امروزه علم اقتصاد از آن موضوع سنتی فاصله‌ی زیادی گرفته. ببینید گرِگ مَنکی‌یو در یک چاپ جدید کتاب درسی پرنفوذش اقتصاد را چطور تعریف می‌کند: «این که اقتصاد چیست بر کسی پوشیده نیست. اقتصاد یعنی تعامل گروهی از مردم با یکدیگر در حال گذران زندگی.»

با این حساب، اقتصاد نه فقط درباره‌ی تولید و توزیع و مصرف کالاهای مادی است بلکه به تعامل انسان‌ها با یکدیگر به طور کلی و اصولی که افراد بر اساس آنها تصمیم می‌گیرند هم توجه دارد. یکی از مهم‌ترین این اصول، به گفته‌ی منکی‌یو، این است که «مردم به مشوق‌ها پاسخ می‌دهند.»[۶۰]

بحث مشوق‌ها امروزه به قدری در اقتصاد رایج شده که اصلاً علم اقتصاد را با آن تعریف می‌کنند. استیون لِویت، استاد اقتصاد دانشگاه شیکاگو، و استیون دابنر در صفحات آغازین کتاب ***اقتصاد عجیب‌الخلقه*** (Freakonomics) اعلام می‌کنند که «مشوق‌ها سنگ‌پایه‌ی زندگی امروزند» و «اقتصاد در نهایت یعنی مطالعه‌ی مشوق‌ها.»[۶۱]

بدیع بودن این تعریف به راحتی ممکن است مورد غفلت قرار گیرد. زبان

مشوق‌ها زبان تازه‌ای در علم اقتصاد است. واژه‌ی «مشوق» جایی در آثار آدام اسمیت یا اقتصاددانان بزرگ دیگر ندارد.[۶۲] در قرن بیستم به گفتمان اقتصادی راه پیدا کرد و در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ بر سر زبان‌ها افتاد. ***فرهنگ انگلیسی آکسفورد*** قدیمی‌ترین کاربرد آن در متنی اقتصادی را در یک شماره‌ی سال ۱۹۴۳ مجله‌ی ***ریدرز دایجست*** پیدا کرده: «آقای چارلز ویلسون ... صنایع جنگی را تشویق به تعیین مشوق‌های مالی می‌کند ــ یعنی به کارگرانی که بیشتر تولید می‌کنند مزد بیشتری پرداخت شود.» استفاده از واژه‌ی «مشوق» در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، که بازار و تفکر بازاری جای پایشان را محکم‌تر کردند، اوج گرفت. جست‌وجویی در گوگل نشان می‌دهد که بسامد این واژه در فاصله‌ی دهه‌ی ۴۰ تا دهه‌ی ۹۰ بیش از ۴۰۰ درصد افزایش داشته است.[۶۳]

تنها نتیجه‌ی اقتصاد را به معنی مطالعه‌ی مشوق‌ها دیدن این نیست که نفوذ بازار را تا زندگی روزمره گسترش می‌دهد. نتیجه‌ی دیگرش این است که اقتصاددان، علاوه بر نقش نظاره‌گر، نقش کنشگر هم پیدا می‌کند. قیمت‌های سایه‌ای که گری بکر در دهه‌ی ۱۹۷۰ برای توضیح رفتار انسان مطرح کرد نهفته بودند و به فعل درنیامده بودند. قیمت‌های مجازی بودند که اقتصاددان تصور می‌کند، فرض می‌گیرد، یا استنباط می‌کند. ولی مشوق‌ها، برعکس، دخالت‌هایی هستند که اقتصاددان (یا سیاست‌گذار) طراحی می‌کند، مهندسی می‌کند، و به دنیای بالفعل تحمیل می‌کند. مشوق‌ها تمهیداتی هستند که مردم را تشویق می‌کنند که وزن کم کنند، بهتر کار کنند، یا کمتر ایجاد آلودگی کنند. لویت و دابنر می‌نویسند «اقتصاددان‌ها عاشق مشوق‌ها هستند. عاشق این‌اند که آنها را تصور کنند و به کار ببرند و مطالعه کنند و با آنها ور بروند. اقتصاددانِ نوعی اعتقاد دارد هنوز دنیا مسئله‌ای اختراع نکرده که او نتواند حلش کند؛ اگر دستش باز باشد که مشوق مناسب‌اش را طراحی کند. راه حل او ممکن است همیشه راه حل قشنگی نباشد ــ ممکن است مستلزَم توسل به زور یا تعیین جریمه‌های سنگین یا نقض آزادی‌های مدنی باشد ــ ولی مسئله‌ی اصلی، خاطرتان جمع، حل شده است. مشوق مثل گلوله است، مثل اهرم است، مثل کلید است: شیء معمولاً کوچکی که تغییر بزرگی به وجود می‌آورد.»[۶۴]

این تعبیر کجا و تصور آدام اسمیت از بازار به عنوان دستی نامرئی کجا. وقتی که مشوق‌ها «سنگ‌پایه‌ی زندگی امروز» می‌شوند، بازار دست بلندی پیدا می‌کند که

زندگی را دست‌کاری می‌کند. (مشوق‌های مالی برای عقیم کردن یا نمره آوردن را به خاطر بیاورید.) لویت و دابنر اضافه می‌کنند که «بیشتر مشوق‌ها به صورت طبیعی پیدا نمی‌شوند. کسی ــ یک اقتصاددان، یک سیاست‌مدار، یک پدر و مادر ــ باید مشوق را اختراع کند.»[۶۵]

استفاده‌ی فزاینده از مشوق‌ها در زندگی روزمره، و نیاز به این که کسی حساب شده آنها را اختراع کند، در یک فعل جدید بدترکیب که حالا سر زبان‌ها هم افتاده منعکس شده است: incentivize. *فرهنگ انگلیسی آکسفورد* آن را این طور معنی می‌کند: «تشویق کردن یا انگیزه دادن (به کسی، خصوصاً کارمند یا مشتری) با دادن مشوق (معمولاً مالی).» واژه اولین بار در سال ۱۹۶۸ به کار رفته ولی تازه در دهه‌ی گذشته[= دهه‌ی ۲۰۱۰] متداول شده ــ بیشتر میان اقتصاددان‌ها، مدیران شرکت‌ها، مقامات اداری، تحلیل‌گران، سیاست‌مداران، و روزنامه‌نگاران. در کتاب‌ها تا حدود سال ۱۹۹۰ به ندرت دیده شده. از آن به بعد کاربردش بیش از ۱۴۰۰ درصد اضافه شده.[۶۶] جست‌وجویی هم که شرکت لکسیس نکسیس در روزنامه‌های عمده انجام داده، همین روند را نشان می‌دهد:

***بسامد واژه‌ی incentivize و incentivise در روزنامه‌های عمده***[۶۷]

دهه‌ی ۱۹۸۰ ــــــــ ۴۸ مورد

دهه‌ی ۱۹۹۰ ــــــــ ۴۴۹ مورد

دهه‌ی ۲۰۰۰ ــــــــ ۶۱۵۹ مورد

سال ۲۰۱۰ـ ۲۰۱۱ ــــــــ ۵۸۸۵ مورد

این واژه به زبان رؤسای جمهور هم راه پیدا کرد. جرج بوش پدر اولین رئیس جمهور آمریکا بود که آن را علناً دو بار به کار برد. بیل کلینتن فقط یک بار در هشت سال از آن استفاده کرد. همین طور جرج بوش پسر. باراک اوباما در سه سال اول ریاست جمهوری‌اش ۲۹ بار آن را به کار برده. او امیدوار است که پزشکان و بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی را «مشوق‌دهی» کند تا به پیشگیری توجه بیشتری نشان بدهند و می‌خواهد «بانک‌ها را بجنباند، برانگیزاند، مشوق‌دهی کند» تا از پرداخت وام به خانه‌داران خوش‌حساب و بنگاه‌های کوچک دریغ نکنند.[۶۸]

دیوید کامرون نخست‌وزیر بریتانیا هم از این واژه بدش نمی‌آید. در یک سخنرانی برای بانک‌داران و سرمایه‌داران، او خواستار کار بیشتر برای «مشوق‌دهی» به «فرهنگ سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز» شد. در نطقی خطاب به مردم بریتانیا بعد از آشوب‌های سال ۲۰۱۱ او از این بابت که «بعضی از زشت‌ترین جنبه‌های طبیعت انسان» را کشور و نهادهایش «تحمل کردند، به روی خود نیاوردند، گاه حتی مشوق‌دهی کردند» ابراز ناخشنودی کرد.[۶۹]

ولی به رغم این گرایش تازه به مشوق‌دهی، اغلب اقتصاددانان هنوز به جدایی اقتصاد از اخلاق، و منطق بازاری از منطق اخلاقی، معتقدند. لویت و دابنر می‌نویسند اقتصاد «سروکار با اخلاق ندارد. اخلاق نشان می‌دهد که ما دوست داریم دنیا چگونه عمل کند، اقتصاد نشان می‌دهد که دنیا عملاً چگونه کار می‌کند.»[۷۰]

این ادعا که اقتصادْ علم فارغ از ارزش و مستقل از فلسفه‌های اخلاقی و سیاسی است همیشه مورد تردید بوده. ولی امروزه که اقتصاد جاه‌طلب‌تر و مغرورتر شده، چنین ادعایی بیشتر غیر قابل دفاع شده است. بازار هرچه بیشتر به عرصه‌های غیراقتصادی زندگی دست‌درازی می‌کند، بیشتر با مسائل اخلاقی درگیر می‌شود.

مفهوم بهره‌وری در اقتصاد را در نظر بگیرید. چرا اهمیت دارد؟ ظاهراً به خاطر این که سودمندی اجتماعی را، که سرجمع ترجیحات مردم فرض می‌شود، به حداکثر برساند. تخصیص بهره‌ورانه‌ی منابع، همان طور که منکی‌یو توضیح می‌دهد، رفاه اقتصادی همه‌ی اعضای جامعه را به حداکثر می‌رساند.[۷۱] چرا باید سودمندی اجتماعی به حداکثر برسد؟ بیشتر اقتصاددان‌ها یا این سؤال را نشنیده می‌گیرند یا متوسل به روایتی از فلسفه‌ی اخلاق سودگرایانه می‌شوند.

اما سودگرایی هم از چند زاویه مخالفانی دارد. واردترین مخالفت با استدلال بازاری این است که ما چرا باید ارضای ترجیحات را فارغ از ارزش اخلاقی آنها به حداکثر برسانیم. اگر کسانی اپرا دوست دارند و گروهی از تماشایِ جنگ سگ‌ها یا کُشتی در گِل لذت می‌برند، ما واقعاً باید از قضاوت خودداری کنیم و برای این ترجیحات مختلف یک ارزش در حساب سودگرایانه قائل بشویم؟[۷۲] موقعی که استدلال بازاری درباره‌ی کالاهای مادی از قبیل ماشین و توستر و تلویزیون است، این مخالفت جلوه‌ای نمی‌کند؛ منطقی است که فرض کنیم ارزش این کالاها به ترجیح مشتری بستگی دارد. اما وقتی که استدلال بازاری در مورد چیزهایی مثل روابط

جنسی، فرزندآوری، تربیت کودک، آموزش، بهداشت، مجازات‌ها، مهاجرپذیری، یا حفظ محیط زیست به کار می‌رود، کمتر قابل توجیه است که فرض کنیم ترجیحات همه از ارزش مساوی برخوردارند. در حوزه‌هایی مانند اینها که بار اخلاقی دارند، بعضی روش‌های ارزش‌گذاری چیزها ممکن است پسندیده‌تر و زیبنده‌تر باشند. و در این صورت، معلوم نیست چرا ما باید ترجیحات را بدون استثنا، بدون این که ارزش اخلاقی آنها را جویا شویم، برآورده کنیم. آیا شوق شما به سوادآموزی به یک کودک باید هم‌ارز علاقه‌ی همسایه‌تان به شکار کرگدن تلقی شود؟

بنابراین زمانی که منطق بازاری به خارج از قلمرو کالاهای مادی سفر می‌کند، ناچار است «سروکار با اخلاق» داشته باشد، مگر این که بخواهد چشم‌بسته و بدون توجه به ارزش اخلاقی ترجیحاتی که برآورده می‌کند سودمندی اجتماعی را بالا ببرد.

علت دیگری هم دارد که گسترش دامنه‌ی بازارها مرز منطق بازاری با منطق اخلاقی را، مرز توضیح دنیا با تغییر دنیا را، مخدوش می‌کند. یکی از اصول اساسی اقتصاد تأثیر قیمت است: قیمت که بالا می‌رود، خریدار کم می‌شود؛ پایین که می‌آید، خریدار بیشتر می‌شود. این اصل در حالتی مصداق دارد که صحبت از بازار کالایی مثل تلویزیون باشد.

ولی همان طور که دیدیم، این اصل در امور اجتماعی از قبیل به‌موقع گرفتن بچه از مهد کودک صدق نمی‌کند. موقعی که قیمت تأخیر را (از صفر) بالا بردند، تأخیرها بیشتر شد. این نتیجهٔ اصل تأثیر قیمت را خجالت می‌دهد. اما اگر شما بدانید که بازاری کردن چیزها معنی آنها را عوض می‌کند، این نتیجه متعجبتان نمی‌کند. قیمت گذاشتن روی دیر آمدن باعث تغییر هنجار می‌شود. چیزی که قبلاً تعهد اخلاقی به سر وقت رفتن ــ برای به زحمت نینداختن مربی‌ها ــ تلقی می‌شد، حالا رابطه‌ای بازاری می‌شود و والدین در ازای تأخیرشان به مربی برای اضافه‌کاری‌اش پول می‌دهند. مشوق نتیجه‌ی عکس می‌دهد.

ماجــرای مهد کودک نشــان می‌دهد که وقتــی بازار به حوزه‌هایــی از زندگی دست‌اندازی می‌کند که هنجارهای غیربازاری دارند، اصل تأثیر قیمت ممکن است عمل نکند. افزایش هزینه(ی اقتصادی) تأخیر به تأخیر بیشــتر منجر شــد. بنابراین اقتصاددانان برای توضیح دنیا باید ببینند آیا قیمت‌گذاری روی کاری باعث نخواهد شــد که هنجارهای غیربازاری را کنار بزنند. پس باید برداشت‌های اخلاقی‌ای را که

کاری تحت تأثیر آنها انجام می‌گیرد بررسی کنند و ببینند آیا بازاری کردن آن کار (با تعیین مشوق یا ضدمشوق مالی برایش) آن برداشت‌ها را به حاشیه نخواهد راند.

این جا ممکن است اقتصاددان اذعان کند که برای توضیح دنیا او باید با روان‌شناسی یا مردم‌شناسی اخلاقی هم سروکار پیدا کند تا ببیند کدام هنجارها حاکم‌اند و بازار چه تأثیری در آنها خواهد گذاشت. اما چرا از این جا نتیجه می‌شود که فلسفه‌ی اخلاق هم باید پا به میدان بگذارد؟ به این علت‌ها:

جایی که بازار به هنجار غیربازاری آسیب می‌زند، اقتصاددان (یا به هر حال کسی) باید ببیند آیا این آسیب ارزش نگرانی را دارد یا نه. آیا ما نباید از این که والدین از دیر آمدن برای گرفتن فرزندانشان دیگر احساس گناه نمی‌کنند نگران بشویم و رابطه‌ی آنها با مربیان را ابزاری‌تر ببینیم؟ آیا نباید از این بابت احساس نگرانی کنیم که پول دادن به کودک برای کتاب خواندن منجر به این شود که کتاب خواندن برایش حکم کاری برای پول درآوردن را پیدا کند و لذت کتاب‌خوانی به خاطر خود آن را از او بگیرد؟ پاسخ‌ها البته مورد به مورد فرق می‌کند، ولی مسئله ما را به ورای پیش‌بینی تأثیر مشوق‌های مالی می‌برد. لازم می‌آورد که یک ارزیابی اخلاقی انجام بدهیم: اصولاً اهمیت اخلاقی رویکردها و هنجارهایی که فرسایش می‌یابند یا به حاشیه رانده می‌شوند در چیست؟ آیا نابودی هنجارها و توقعات غیربازاری باعث تغییر ماهیت کار به شکلی که ما را پشیمان کند (یا دست‌کم باید پشیمان کند) نخواهد شد؟ اگر چرا، آیا نباید از تعیین مشوق مالی برای آن کار، ولو سودی هم داشته باشد، خودداری کنیم؟

پاسخ بستگی به هدف و ماهیت کار مورد نظر و هنجارهای معرف آن خواهد داشت. حتی مهد کودک‌ها از این نظر با هم یکی نیستند. حذف توقعات مشترک در تعهدات متقابل ممکن است به یک مهد تعاونی، که والدین در هفته خودشان چند ساعتی داوطلبانه در آن کار می‌کنند، بیشتر آسیب برساند تا به یک مهد کودک معمولی، که والدین برای مراقبت از فرزندانشان پول می‌دهند تا خودشان روزشان آزاد باشد. ولی در هر دو صورت روشن است که ما در حوزه‌ی اخلاقیم. پیش از تعیین مشوق مالی باید از خودمان بپرسیم آیا رویکردها و هنجارهای ارزشمندی را که باید حفظ کنیم تباه نخواهد کرد. برای پاسخ‌گویی به این پرسش، منطق بازاری باید اخلاقی شود. اقتصاددان سرانجام باید «سروکار با اخلاق» پیدا کند.

# ۳

# بازار چگونه اخلاق را به حاشیه می‌رانَد

آیا چیزهایی پیدا می‌شوند که نباید بتوان با پول خرید؟ اگر پیدا می‌شوند، ما چطور می‌توانیم تعیین کنیم که کدام چیزها درست خرید و فروش می‌شوند و کدام‌ها نه؟ من پیشنهاد می‌کنم اول از این سؤال کمی متفاوت شروع کنیم: آیا چیزهایی پیدا می‌شوند که با پول نشود خرید؟

## چیزهایی که با پول می‌شود و نمی‌شود خرید

خیلی‌ها خواهند گفت بله، هستند چیزهایی. مثلاً رفاقت را نمی‌شود خرید. فرض کنید شما می‌خواهید دوستان بیشتری داشته باشید. سعی می‌کنید چند دوست بخرید؟ بعید است. یک لحظه فکر کنید می‌بینید راهش این نیست. دوستی که بخرید دوست واقعی برایتان نمی‌شود. البته می‌توانید به کسی پول بدهید کارهایی را که معمولاً دوستان می‌کنند برایتان انجام بدهد ــ وقتی نیستید نامه‌هایتان را بگیرد، وقتی گرفتارید مراقب فرزندانتان باشد، یا اگر دکتر است از حالتان بپرسد و توصیه‌هایی به شما بکند. تا همین چندی پیش شما حتی می‌توانستید افراد خوش‌برورویی را برای صفحه‌ی فیس‌بوکتان استخدام کنید تا خودشان را دوست شما جا بزنند ــ هر دوست در ماه ۹۹ سنت. (این وبسایتِ فروش دوستان تقلبی اخیراً به علت استفاده از عکس‌های فاقد مجوز تکثیر، اغلب از مدل‌ها، بسته شد.)[1]

همه‌ی این جور خدمات را می‌شود خرید، ولی خود دوست خریدنی نیست. پولی که برای خرید دوست پرداخته شود خودش دوستی را از بین می‌برد و تبدیل به چیز دیگری می‌کند.

یا در نظر بگیرید جایزه‌ی نوبل را. فرض کنید شما بدجور یک جایزه‌ی نوبل می‌خواهید و نمی‌توانید آن را از راه معمولش به دست بیاورید. اگر این فکر به سرتان بزند که آن را بَخرید، زود خودتان می‌فهمید که راهش این نیست. جایزه‌ی نوبل چیزی نیست که با پول بشود خرید. همین طور مثلاً جایزه‌ی بهترین بازیکن لیگ بیسبال آمریکا را. شما می‌توانید کاپ بازیکن سابقی را از او بخرید و در خانه‌تان به نمایش بگذارید، ولی خود جایزه را نه.

اما نه به خاطر این که کمیته‌ی نوبل و لیگ بیسبال این جایزه‌ها را نمی‌فروشند. حتی اگر سالی یک جایزه‌ی نوبل را به مزایده می‌گذاشتند، این جایزه‌ی خریدنی مثل جایزه‌ی واقعی نمی‌شد. معامله‌ی بازاری نشانه‌ای را که جایزه ارزش‌اش به آن است از بین می‌برد؛ چون جایزه‌ی نوبل یک نشان افتخار است. خریدن آن باعث نابودی نشانه‌ای می‌شود که شما خواهانش هستید. جایزه، تا اعلام شد که فروخته شده، قدردانی و افتخاری را که درش نهفته‌اند دیگر بیان و منتقل نمی‌کند.

همین طور در مورد جایزه‌ی بهترین بازیکن. آن هم امتیازی افتخاری است که اگر با بازی‌های خوب در طول یک فصل به دست نیامده باشد و فروخته شده باشد، ارزش‌اش از بین می‌رود. البته بین شیء جایزه و افتخار جایزه فرق است. بعضی از برندگان اسکار مجسمه‌ی جایزه‌اش را فروخته‌اند یا برای وراثشان گذاشته‌اند؛ و بعضی از این مجسمه‌ها در سادِبی یا جاهای دیگر به مزایده گذاشته شده. سال ۱۹۹۹ مایکل جکسن ۱/۵۴ میلیون دلار داد و اسکار فیلم بر *باد رفته را* خرید. آکادمی اسکار با این خرید و فروش‌ها مخالف است و حالا از برندگان اسکار امضا می‌گیرد که آن را نفروشند. نمی‌خواهد مجسمه‌ی نمادین به عتیقه‌ای قیمتی در دست کلکسیونرها تبدیل بشود. اما حتی اگر کلکسیونرها بتوانند آن را بخرند، روشن است که خریدن اسکارِ مثلاً بهترین بازیگر زن از زمین تا آسمان با بردن آن تفاوت می‌کند.[۲]

این مثال‌های نسبتاً بدیهیْ ما را به سمت سؤال سخت‌تری می‌برند: آیا چیزهایی هست که با پول بشود خرید ولی نباید خرید؟ چیزی را در نظر بگیرید که می‌شود

خرید، اما خرید و فروش‌اش از نظر اخلاقی جای حرف دارد، مثلاً یک کلیه‌ی انسان. عده‌ای از بازار اعضای بدن انسان برای پیوند دفاع می‌کنند و کسانی این بازار را غیراخلاقی می‌دانند. اگر خرید کلیه کار درستی نیست، این جا مسئله با قصه‌ی جایزه‌ی نوبل که پول باعث نابودی افتخارش می‌شود تفاوت دارد. به رغم پرداخت پول، کلیه کارش را می‌کند (به فرض این که بدن گیرنده‌ی آن را پس نزند). پس ما برای این که ببینیم آیا کلیه را می‌شود یا نمی‌شود فروخت، باید تحقیقی اخلاقی انجام بدهیم. باید استدلال‌های موافق و مخالف خرید و فروش کلیه را بشنویم و ببینیم کدام یک قانع‌کننده‌ترند.

یا در نظر بگیرید فروش بچه را. چند سال پیش قاضی ریچارد پوزنر که از سران جنبش «قانون و اقتصاد» است پیشنهاد کرد برای واگذاری بچه به زوج‌های فرزندپذیر از سازوکار بازار استفاده شود. به گفته‌ی او، کودکان خواستنی‌تر قیمت بیشتری دارند و تخصیص بچه در بازار آزاد بهتر از شیوه‌ی فعلی عمل خواهد کرد که به پرورشگاه‌ها اجازه می‌دهد پول‌هایی دریافت کنند اما اجازه نمی‌دهد مزایده برگزار کنند یا به نرخ بازار پول بگیرند.[۳]

خیلی‌ها با پیشنهاد پوزنر مخالف‌اند و می‌گویند بچه را، بازارش هر چقدر سکه باشد، نباید خرید و فروش کرد. در این بحث هم خوب است به این نکته توجه کنیم که بازار بچه هم، مثل بازار کلیه، خیری را که خریداران می‌خواهند به دست آورند از بین نمی‌برد. کودکی که خریداری می‌شود از این لحاظ با دوست خریدنی یا جایزه‌ی بردنی فرق می‌کند. اگر بازاری برای واگذاری بچه وجود می‌داشت، کسانی که قیمت روز را می‌پرداختند همانی را که می‌خواستند، یعنی بچه را، به دست می‌آوردند. موضوعیت اخلاقی این بازار بحث دیگری است.

بنابراین در نگاه اول به نظر می‌رسد تفاوت بزرگی میان دو نوع خیر وجود دارد: چیزهایی (مثل دوست و جایزه) که با پول نمی‌شود خرید؛ و چیزهایی (مثل کلیه و بچه) که با پول می‌شود خرید ولی می‌توان بحث کرد که نباید خرید. با این حال من می‌خواهم بگویم این تفاوت به آن روشنی هم که در نگاه اول به نظر می‌آید نیست. اگر دقیق‌تر شویم، رابطه‌ای می‌بینیم بین موارد روشنی که مبادله‌ی پول باعث نابودی خیری که خریداری می‌گردد می‌شود و موارد قابل بحثی که خیر باقی می‌ماند اما تنزل پیدا می‌کند، یا فاسد می‌شود، یا کاهش می‌یابد.

## عذرخواهی و تبریک‌گوییِ خریدنی

این رابطه را می‌توانیم با نگاه به چند مورد بینابینی، میان رفاقت و کلیه، بررسی کنیم. اگر شما رفاقت را نمی‌توانید بخرید، آیا نشانه‌های رفاقت، صمیمیت، محبت، یا ندامت را هم نمی‌توانید بخرید؟

سال ۲۰۰۱ نیویورک *تایمز* گزارشی منتشر کرد درباره‌ی شرکتی در چین که خدمتی غیرعادی عرضه می‌کند: اگر شما نیاز به عذرخواهی از کسی دارید ــ یک عزیز رنجیده، یا شریک تجاری که با او دعواتان شده ــ ولی نمی‌توانید خودتان را راضی کنید که شخصاً از او عذرخواهی کنید، «شرکت عذرخواهی تین‌جیان» این کار را برای شما انجام می‌دهد. شعار شرکت این است: «ما از جانب شما عذرخواهی می‌کنیم.» در مقاله آمده که این عذرخواهان حرفه‌ای «مردان و زنان میان‌سالی هستند که دانشگاه رفته‌اند و رسمی لباس می‌پوشند. وکیل‌اند، مددکارند، معلم‌اند. سخنور و باتجربه‌اند و دوره‌های مشاوره دیده‌اند.»[۴]

من نمی‌دانم این شرکت در کارش موفق است یا نه، یا این که اصلاً هنوز هست یا نه؛ اما وقتی که گزارش را خواندم از خودم پرسیدم عذرخواهیِ خریدنی اصلاً جواب می‌دهد؟ اگر کسی به شما بد کند، یا به شما اهانتی بکند، و بعد به یک نفر پول بدهد که بیاید از جانب او عذرخواهی کند، شما راضی می‌شوید؟ البته بستگی به شرایط دارد، یا حتی به هزینه‌اش. یعنی شاید شما عذرخواهی گران‌تر تمام شده را جدی‌تر از عذرخواهی ارزان‌تر بشمرید. یا این که عذرخواهی کسی که آن را به شما بدهکار است باید حکم توبه را هم داشته باشد و بنابراین غیر قابل واگذاری به دیگری است؟ اگر عذرخواهی خریدنی، ولو به قیمت گران، جای عذرخواهی خود شخص را نمی‌گیرد، پس عذرخواهی هم مثل دوستی از آن چیزهایی است که با پول نمی‌شود خرید.

یک رسم اجتماعی دیگر را در نظر بگیرید که بی‌ارتباط با دوستی هم نیست: عرض تبریک به عروس و داماد. از قدیم رسم بوده که ساقدوش، مردی که نزدیک‌ترین دوست داماد است، سخنرانی شادباش را صمیمانه و کمی بامزه و با آرزوی بهترین‌ها برای عروس و داماد ایراد کند. ولی سخنرانی خوب کار سختی است

و خیلی از ساقدوش‌ها از عهده‌اش برنمی‌آیند. بنابراین عده‌ای به فکر خرید اینترنتی متن سخنرانی عرض تبریک افتاده‌اند.[۵]

وب‌سایت ThePerfectToast.com یکی از وب‌سایت‌های پیشرو در عرضه‌ی متن سخنرانی جشن ازدواج است که از سال ۱۹۹۷ در این زمینه کار کرده. شما یک پرسش‌نامه‌ی اینترنتی را پر می‌کنید ــ با سؤال‌هایی از این قبیل که عروس و داماد چطور با هم آشنا شده‌اند، توصیف شما از آنها چیست، این که می‌خواهید سخنرانی خنده‌دار باشد یا احساساتی ــ و ظرف سه روز کاری متن یک سخنرانی سه الی پنج دقیقه‌ای به قلم یک نویسنده‌ی حرفه‌ای به دستتان می‌رسد. قیمت: ۱۴۹ دلار، که با کارت اعتباری هم قابل پرداخت است. برای کسانی که از پس خرید این سخنرانی سفارشی برنمی‌آیند، وب‌سایت‌های دیگری هست مثل InstantWeddingToasts.com که سخنرانی‌های آماده می‌فروشند به قیمت ۱۹/۹۵ دلار، که تضمین هم می‌کنند اگر خوشتان نیامد پولتان را پس بدهند.[۶]

حالا فرض کنید شب عروسی شما ساقدوشتان سخنرانی پراحساسی ایراد کند که اشک شما را دربیاورد. بعد بفهمید آن را خودش ننوشته و از اینترنت خریده. برای شما فرقی می‌کند؟ آیا ارزش این عرض تهنیت کمتر می‌شود اگر بفهمید آن را نویسنده‌ای حرفه‌ای نوشته؟ بیشترمان احتمالاً خواهیم گفت چرا؛ تبریک خریدنی به اندازه‌ی تبریک قلبی ارزش ندارد.

شاید کسی بگوید رئیس‌جمهورها و نخست‌وزیرها معمولاً سخنرانی‌نویسی برای خودشان دارند و کسی از آنها ایراد نمی‌گیرد. این درست، اما سخنرانی جشن عروسی با سخنرانی مقامات رسمی فرق می‌کند، چون باید بیانگر رفاقتی باشد. حتی اگر سخنرانی خریدنی «جواب بدهد» یعنی تأثیر مطلوب را ایجاد کند، این تأثیر بر اساس یک تقلب است. این هم یک آزمایش: اگر شما از این که باید در جشن عروسی بهترین دوستتان سخنرانی کنید ترس برتان داشت و از ناچاری متن سخنرانی را از اینترنت خریدید، این را به همه می‌گویید یا سعی می‌کنید پنهانش کنید؟ اگر تأثیر سخنرانی خریدنی به این مخفی‌کاری بستگی دارد، همین دلیل کافی است تا حدس بزنیم که بدل مبتذلی از یک اصل است.

پس عذرخواهی و تبریک‌گویی به تعبیری قابل خریداری‌اند، ولی خرید و فروش آنها جنس‌شان را عوض می‌کند و ارزش‌شان را کم می‌کند.

## مخالفت با هدیه دادن

یک نشــانه‌ی دیگر ابراز دوســتی را در نظر بگیرید: هدیــه دادن. هدیه، برخلاف ســخنرانی، جنبه‌ی مادی دارد. در بعضی هدیه‌ها جنبه‌ی پولی نسبتاً ناپیداست، در بعضی دیگر کاملاً پیدا. در دهه‌های اخیر، گرایشــی بــه پولی کردن هدایا به وجود آمده، که باز مثال دیگری از کالایی شدن زندگی اجتماعی ماست.

اقتصاددان‌ها هدیه دادن را دوست ندارند. دقیق‌تر بگویم، سخت‌شان است هدیه دادن را عمل اجتماعی معقولی حساب کنند. در منطق بازاری تقریباً همیشه بهتر است پول ردوبدل شود تا هدیه. اگر فرض کنیم که هر کس خودش بهتر سلیقه‌اش را می‌داند، و منظور از هدیه دادن خوش‌حال کردن یک رفیق یا عزیز است، بعید است راهی بهتر از پرداخت پول پیدا کنید. حتی اگر شما عالی‌ترین سلیقه را داشته باشید، دوست شما ممکن است کراوات یا گردن‌بندی را که شما برایش انتخاب می‌کنید نپسندد. بنابراین اگر می‌خواهید مقدار رفاهی را که هدیه‌ی شما فراهم می‌کند به حداکثر برسانید، هدیه نخرید، پول هدیه را بدهید. دوست یا عزیزتان با آن پول یا همان هدیه‌ای را که شما در نظر داشته‌اید می‌خرد، یا (به احتمال قوی‌تر) آن را خرج چیزی می‌کند که خودش بیشتر از آن لذت می‌برد.

این منطق مخالفت اقتصادی با هدیه دادن است. اما چند قید به آن می‌خورد. اگر شما چیزی دیدید که حدس می‌زنید رفیقتان از آن خوش‌اش بیاید ولی از وجودش بی‌خبر است ــ مثلاً جدیدترین وسیله‌ی رایانه‌ای ــ امکان دارد این هدیه به رفیق بی‌اطلاع شما خیلی بیشتر لذت بدهد تا چیزی که خودش قصد دارد با پول معادل قیمت آن بخرد. اما این یک مورد خاص است که با این فرض اولیه‌ی اقتصاددان که هدف از هدیه دادن به حداکثر رساندن رفاه، یا برخورداری، گیرنده است جور درمی‌آید.

جوئل والدفوگل، اقتصاددانی در دانشگاه پنسیلوانیا، کمر به اثبات این نظر بسته که هدیه دادن یک اتلاف اقتصادی است. منظورش از «اتلاف» فاصله‌ی ارزشِ (شاید بسیار کم) ژاکت ۱۲۰ دلاری هدیه‌ی عمه‌تان به شما برای روز تولدتان و ارزش چیزی (مثلاً آی‌پاد) است که اگر پول هدیه‌اش را به خود شما داده بود برای

خودتان می‌خریدید. سال ۱۹۹۳ والدفوگل در مقاله‌ای تحت عنوان «ضرر خالص کریسمس» توجه خوانندگانش را به مرض مسری ول‌خرجی در هدیه دادن جلب کرد. بعد همین مقاله را در یک کتاب بسط داد: *اسکروجونومیک* یا چرا نباید عیدی خرید.* آن جا می‌نویسد «لب مطلب این است که وقتی دیگران برای ما خرید می‌کنند ــ لباس، سی‌دی، یا هر چیزی ــ خیلی بعید است همانی را برایمان انتخاب کنند که اگر خودمان بودیم انتخاب می‌کردیم. طبیعی است که انتخاب آنها را، هر چقدر هم که خوش‌سلیقه باشند، ما نپسندیم. هرچه میزان رضایتی که هدیه‌ی آنها به ما می‌دهد کمتر باشد، انتخاب آنها بیشتر از ارزش هدیه کم کرده.»[۷]

والدفوگل با استفاده از منطق بازاری معمول به این نتیجه می‌رسد که پس، در بیشتر موارد، بهتر است پول بدهیم: «نظریه‌ی اقتصادی و عقل سلیم می‌گوید چیزی که ما برای خودمان بخریم ــ به یورو، دلار، یا شِکِل ــ بیشتر رضایت ایجاد می‌کند تا چیزی که برای دیگران بخریم... هدیه خریدن معمولاً ارزش را از بین می‌برد و حتی در بهترین حالت ممکن ــ و نامحتمل ــ حداکثر امکان دارد به اندازه‌ی پول دادن خوب باشد.»[۸]

علاوه بر استفاده از منطق بازاری علیه هدیه دادن، والدفوگل تحقیقاتی هم برای اندازه‌گیری ارزشی که این کار تلف می‌کند انجام داده. از گیرندگان هدیه خواسته که ارزش پولی هدیه‌ای را که گرفته‌اند و پولی را که خودشان حاضر بوده‌اند برای آن بپردازند برآورد کنند. نتیجه: «ما ارزش هدیه‌هایی را که می‌گیریم ۲۰ درصد کمتر از ارزش چیزهایی که خودمان برای خودمان می‌خریم ارزیابی می‌کنیم.» والدفوگل، بر اساس این ۲۰ درصد، کل «نابودی ارزش» ملت آمریکا در ایام کریسمس را برآورد کرده: «چون در آمریکا هر ساله در کریسمس ۶۵ میلیارد دلار هزینه می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که ما به اندازه‌ی ۱۳ میلیارد دلار کمتر رضایتِ پیدا می‌کنیم، نسبت به حالتی که خودمان پول خرج می‌کنیم ــ برای خودمان، معمولی و محتاطانه. آمریکایی‌ها با یک جور جنونِ نابودی ارزشْ کریسمس را جشن می‌گیرند.»[۹]

اما اگر هدیه دادن این قدر اتلاف دارد و بی‌فایده است، چرا ما دست از آن برنمی‌داریم؟ جواب دادن به این سؤال در چارچوب مفروضات متداول بازاری

* اسکروج نام قهرمان خسیس رمان سرود کریسمس چارلز دیکنز است. م

سخت است. گرگوری منکی‌یو در کتاب اقتصادش شجاعانه سعی کرده این جواب را پیدا کند. اول می‌نویسد «هدیه دادن یک رسم عجیب است» و بعد خودش اقرار می‌کند کار خوبی نیست که آدم برای تولد دوست‌اش به جای هدیه به او پول بدهد. ولی چرا؟

منکی‌یو می‌گوید هدیه دادن یک جور «علامت دادن» است؛ و «علامت دادن» یک اصطلاح اقتصادی برای استفاده از بازار به قصد رفع «عدم تقارن اطلاعاتی» است. برای مثال، شرکتی که محصول خوبی تولید می‌کند پولی برای آگهی محصولش می‌دهد که نه فقط برای ترغیب مستقیم مردم به خرید آن است بلکه غیرمستقیم به مردم «علامت» می‌دهد که شرکت به قدری از کیفیت محصولش مطمئن است که پول هنگفتی خرج تبلیغ آن می‌کند. پسری که می‌خواهد هدیه‌ای به دختری بدهد «از چیزی خصوصی اطلاع دارد که دختر دلش می‌خواهد بداند: آیا واقعاً او را دوست دارد؟ انتخاب یک هدیه‌ی خوب برای او علامت عشق اوست.» چون پیدا کردن هدیه زمان و زحمت می‌برد، انتخاب هدیه‌ی مناسب راهی است برای «منتقل کردن اطلاع خصوصی دوست داشتن.»[۱۰]

چه تعبیر خشکی از عشق و هدیه دادن! ولی «علامت دادن» عشق با ابراز کردن عشق فرق می‌کند. موقعی که صحبت از علامت دادن عشق می‌کنیم به غلط فرض می‌گیریم عشق اطلاعی خصوصی است که طرفی به طرف دیگر می‌دهد. اگر این طور باشد، پول هم همین کار را می‌کند؛ و پولِ بیشتر یعنی علامت پررنگ‌تر و عشق بیشتر. اما عشق فقط، یا اساساً، اطلاعی خصوصی نیست؛ یک شکلِ بودن و رفتار با کس دیگری است. دادن چیزی، مخصوصاً با توجه، می‌تواند بیانگر عشق باشد. در این تعبیر بیانگرانه، هدیه‌ی خوب نه فقط ارضاکننده است به این معنی که ترجیحات مصرفی گیرنده را ارضا می‌کند، بلکه طوری گیرنده را درگیر می‌کند و با او ارتباط برقرار می‌کند که صمیمیت را نشان می‌دهد. به این خاطر است که «توجه» اهمیت دارد.

ولی البته همه‌ی هدیه‌ها به این شکلْ بیانگرانه و عاطفی نیستند. اگر شما قصد شرکت در جشن عروسی یک خویشاوند دورتان یا جشن تولد یک فرزند همکارتان را دارید شاید بهتر باشید یک قلم از فهرست لوازم اعلام شده‌ی مورد نیازشان را بخرید یا پولش را بدهید. اما اگر به یک دوست، نامزد، یا همسرتان به

جای هدیه پول بدهید، بی‌توجهی و بی‌قیدی‌تان را نشان داده‌اید. فقط رفع تکلیف کرده‌اید.

اقتصاددان‌ها هم می‌دانند که هدیه یک وجه بیانگرانه هم دارد، ولو اصول اعتقادی آنها نتواند توجیهش کند. آلکس تبرّک اقتصاددان در وبلاگش می‌نویسد «اقتصاددانِ درون من می‌گوید بهترین هدیه پول است، بقیه‌ی وجود من اعتراض می‌کند.» او یک مثال مخالف هم در رد تعبیر سودگرایانه ــ بهترین هدیه چیزی است که ما برای خودمان ترجیح می‌دهیم ــ می‌آورد: فرض کنید کسی به شما ۱۰۰ دلار می‌دهد و شما یک جفت لاستیک برای ماشین‌تان می‌خرید. لاستیک بیشتر به دردتان می‌خورد و بیشترین سود را برای شما دارد. اما اگر نامزدتان در جشن تولدتان لاستیک برای ماشین‌تان به شما بدهد از خوش‌حالی پر درنمی‌آورید. تبرک می‌نویسد اتفاقاً بیشتر دوست داریم هدیه‌ای به ما بدهند که معمولی نباشد؛ چیزی نباشد که خودمان برای خودمان می‌خریم. دست‌کم انتظار داریم نزدیکانمان هدیه‌ای به ما بدهند که مخاطبش «روح سرکش ما، روح هوس‌باز ما، روح پراحساس ما» باشد.[11]

فکر می‌کنم او راه باغ را پیدا کرده. علت این که هدیه دادن همیشه انحراف نامعقولی از اصل تأمین حداکثر سود نیست این است که هدیه دادن اصلاً برای سودآوری نیست. بعضی هدیه‌ها بیانگر روابطی هستند که هویت ما را درگیر می‌کنند، به چالش می‌کشند، و بازتعریف می‌کنند. چون دوستی فقط برای سودرسانی به دیگران نیست؛ در همراهی با دیگران، شخصیت و خودشناسی ما هم رشد می‌کند. ارسطو تعلیم می‌داد که دوستی، در بهترین حالت، نقش سازنده و آموزشی دارد. پولی کردن همه‌ی شکل‌های دادوستد بین دوستان، چون دوستی را به هنجارهای سودگرایانه آلوده می‌کند، اصل دوستی را فاسد می‌کند.

حتی اقتصاددان‌هایی که هدیه دادن را با هنجارهای سودگرایانه می‌سنجند نمی‌توانند انکار کنند که هدیه‌ی نقدی استثناست و قاعده نیست، مخصوصاً بین هم‌سن‌وسال‌ها، همسرها، و اشخاص مهم دیگر. والدفوگل هدیه را باعث اتلاف می‌داند و محکوم می‌کند. می‌پرسد پس چه چیزی موجب می‌شود مردم به عادتی بچسبند که این قدر نابودی ارزش به بار می‌آورد؟ این که پول «هدیه‌ی مبتذلی» شناخته می‌شود و بدنام است. ولی نمی‌پرسد آیا اشتباه می‌کنند یا درست فکر

می‌کنند که هدیـه‌ی نقدی را مبتذل می‌دانند. در مقابـل، او بدنامی پول را واقعیت اجتماعی بی‌رحمانه‌ای می‌خواند که تنها اهمیت هنجاری‌اش گرایش نامبارک آن به کاهش سودمندی است.[۱۲]

والدفوگل می‌نویسد «تنها علت این که بیشتر هدیه‌های کریسمس به صورت جنسی است و نقدی نیست این است که پول دادن بدنام شده. اگر بدنام نبود، دهنده‌ها پول می‌دادند و گیرنده‌ها با آن هرچه دلشان می‌خواست می‌خریدند. در نتیجه با مبالغی که پرداخت می‌شد، بیشترین رضایت ممکن به دست می‌آمد.»[۱۳] استیون دابنر و استیون لویت هم نظرشان همین است: اکراه از دادن پول به عنوان هدیه بیشتر یک «تابوی اجتماعی» است که «رؤیای اقتصاددان درباره‌ی مبادله‌ای که به بهترین نحو سودمند است را ضایع می‌کند.»[۱۴]

تحلیل اقتصادی هدیه دادن دو ویژگی بارز منطق بازاری را در حیطه‌ی کوچکی نشان می‌دهد. یکی این که منطق بازاری، به رغم ادعای بی‌طرفی در ارزش‌گذاری، بعضی داوری‌های اخلاقی را دزدانه انجام می‌دهد. والدفوگل اعتبار بدنامی هدیه‌ی نقدی را نمی‌سنجد؛ نمی‌پرسد که آیا قابل توجیه نیست. فقط مسلم می‌گیرد که مانعی نامعقول در برابر سودمندی است: این بدنامی «عرف مخربی» است که باید بر آن غلبه کرد.[۱۵] والدفوگل در نظر نمی‌گیرد که بدنامی هدیه‌ی نقدی ممکن است ناشی از هنجارهایی باشد که می‌ارزد حفظشان کنیم، مثل هنجار «توجه» در مورد دوستی.

وقتی تأکید می‌کنیم که منظور از هدیه دادن به حداکثر رساندن سود است، در واقع بدون این که ثابت کرده باشیم، فرض گرفته‌ایم که تعبیر سودانگارانه از دوستی اخلاقاً بهترین تعبیر است و دوستی یعنی ارضای ترجیحات دوست ــ نه به چالش کشیدن یا عمیق‌تر کردن و پیچیده‌تر کردن آنها.

پس مخالفت اقتصادی با هدیه دادن، برخلاف ادعا، از نظر اخلاقی بی‌طرفانه نیست، چون تعبیری از دوستی را پیش‌فرض می‌گیرد، تعبیری که خیلی‌ها آن را قبول ندارند. با این حال، این نگاه اقتصادی با وجود نقص اخلاقی‌اش به تدریج دارد جا می‌افتد. و ما را می‌رساند به دومین ویژگی بارز در مثال هدیه دادن. برداشت اقتصادی از هدیه، با این که مفروضات اخلاقی‌اش ممکن است درست نباشند، کم‌کم دارد جای پای خود را محکم می‌کند. در دو دهه‌ی گذشته، جنبه‌ی پولی هدیه آشکارتر شده است.

## پولی شدن هدیه‌ها

کارت‌های اعتباری هدیه را در نظر بگیرید. حالا عده‌ی بیشتری از مردم در کریسمس به جای این که دنبال هدیه‌ی مناسب بگردند کارت یا کوپنی هدیه می‌دهند که گیرنده با آن می‌تواند خرید کند. کارت هدیه یک راه میانه بین انتخاب هدیه‌ی مناسب و پول دادن است. هم زحمت مغازه‌دارها را کم می‌کنند و هم گزینه‌های بیشتری برای گیرنده فراهم می‌آورند. «نابودی ارزشی» را که در خریداری گرمکنی دو سایز کوچک‌تر اتفاق می‌افتد، یک کارت هدیه‌ی ۵۰ دلاری از فلان فروشگاه بزرگ می‌تواند منتفی کند، چون به گیرنده‌ی کارت اجازه می‌دهد هرچه خودش دلش می‌خواهد بخرد. و با پول دادن به جای هدیه هم فرق می‌کند. البته گیرنده می‌فهمد که شما دقیقاً چقدر پرداخته‌اید، چون ارزش پولی کارت مشخص است. با این حال، کارت هدیه هنوز به اندازه‌ی پول دادن بدنام نشده. شاید وجود عامل «توجه» در انتخاب کارت مناسب از فلان فروشگاه است که لااقل تا حدودی از بدنامی کارت هدیه کم می‌کند.

گرایش به پولی کردن هدیه‌ی کریسمس از دهه‌ی ۱۹۹۰ اوج گرفت که عده‌ی بیشتری از مردم شروع به دادن کارت هدیه کردند. اواخر دهه، ساخت کارت‌های پلاستیکی با نوارهای مغناطیسی به این گرایش دامن زد. از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۰ فروش سالیانه‌ی کارت هدیه تقریباً هشت برابر شد و به بیش از ۹۰ میلیارد دلار رسید. نظرخواهی‌ها نشان می‌دهند که فعلاً همین کارت‌ها پرفروش‌ترین هدیه‌ی کریسمس‌اند ـــ جلوتر از لباس و بازی‌های رایانه‌ای و لوازم برقی و جواهرات و چیزهای دیگر.[۱۶]

سنت‌گرایان از این گرایش ناخرسندند. جودیت مارتین، نویسنده‌ی ستونی در *نیویورک تایمز* به نام «خانم آداب‌دان» (Miss Manners)، شکایت از این دارد که کارت هدیه «همه‌ی لطف هدیه‌ی کریسمس را از بین برده. انگار که شما به کسی پول می‌دهید تا از سر بازش کنید.» لیز پولیام وِستون، نویسنده‌ی ستونی درباره‌ی امور مالی شخصی، از این نگران است که «هنر هدیه دادن به سرعت دارد تبدیل به معامله‌ای کاملاً تجاری می‌شود. چقدر دیگر طول می‌کشد تا به جای هدیه یک دسته اسکناس برای هم پرتاب کنیم؟»[۱۷]

در منطق اقتصادی، چرخش به سمت کارت هدیه قدمی در جهت درست

است. چه بهتر که این راه را تا آخر برویم و اسکناس برای هم پرتاب کنیم! چرا؟ کارت هدیه با این که «ضرر خالص» هدیه را کم می‌کند، تماماً آن را منتفی نمی‌کند. فرض کنید عموی شما کارتی ۱۰۰ دلاری به شما می‌دهد که می‌توانید با آن از فلان فروشگاه خرید کنید. این بهتر از جعبه ابزاری ۱۰۰ دلاری است که به دردتان نمی‌خورد. با این حال شما پول نقد را ترجیح می‌دهید. پول مثل کارت هدیه‌ای است که نه تنها در یک فروشگاه بلکه همه جا می‌توانید خرجش کنید.

عجیب نیست که راه حل بازاری این مسئله هم پیدا شده. چند شرکت اینترنتی کارت‌های هدیه را زیر قیمت می‌خرند و گران‌تر می‌فروشند. برای مثال، شرکتی به نام «جنگل پلاستیکی» (Plastic Jungle) کارت ۱۰۰ دلاری «هوم دپو» را ۸۰ دلار می‌خرد و ۹۳ دلار می‌فروشد. مبلغ تخفیف، نسبت به ۱۰۰ دلار، به شهرت فروشگاهی که کارت متعلق به آن است بستگی دارد. کارت والمارت یا تارگت شما را ۹۱ دلار می‌خرد. برای کارت ۱۰۰ دلاری کتاب‌فروشی‌های زنجیره‌ای «بارنز اند نوبل» متأسفانه فقط ۷۷ دلار می‌پردازد، که مقداری کمتر از قیمت خرید کارت «برگر کینگ» (۷۹ دلار) است.[18]

از نظر اقتصاددان‌هایی که غصه‌ی ضرر خالص هدیه دادن را می‌خورند، این بازار ثانویْ مقدار ضرری را که شما با دادن کارت هدیه به جای پول به گیرنده می‌زنید به صورت کمّی مشخص می‌کند: هرچه مقدار تخفیف بیشتر باشد، یعنی فاصله‌ی ارزش کارت هدیه با ارزش پول بیشتر است. البته هیچ یک از اینها آن «توجه» را که دادن هدیه به صورت سنتی بیان می‌کند نشان نمی‌دهد. این فضیلت در انتقال هدیه از صورت جنسی به صورت کارت و نهایتاً پول رنگ می‌بازد.

اقتصاددانی که کارت هدیه را مطالعه کرده، راهی برای تلفیق بازده اقتصادی پول با فضیلت سنتی «توجه» پیدا کرده: «کسی که می‌خواهد کارت هدیه به شخصی بدهد می‌تواند برای این که فایده‌ی هدیه‌ی نقدی هم لحاظ شود یادداشتی خطاب به او بنویسد و یادآوری کند که می‌تواند با آن در [این جا نام فروشگاه را بنویسد] خرید کند ـــ تا نشان بدهد که توجه هم دارد.»[19]

دادن پول با یادداشتی که به گیرنده بگوید کجا خرجش کند، در واقع یعنی تجزیه‌ی هدیه. جزء سودگرایانه و هنجار بیانگرانه را در دو قوطی جداگانه بسته‌بندی می‌کنیم و قوطی‌ها را با روبان قشنگی به هم می‌بندیم.

مثال جالبی از کالایی شدنِ هدیه دادنْ روش دیگری است که اخیراً ثبت اختراع شده، برای ارسال اینترنتی هدیه به یک گیرنده‌ی ثالث. مقاله‌ای در نیویورک تایمز آن را این طور شرح می‌دهد: فرض کنید عمه‌تان برای شما کیکی سفارش می‌دهد. شیرینی‌فروش ایمیلی برای شما می‌فرستد و می‌پرسد آیا مایلید خود کیک را دریافت کنید، یا چیز دیگری به جای آن بگیرید، یا کیک را برای کس دیگری که به فکر خرید هدیه‌ای برایش هستید بفرستید. چون همه‌ی معامله اینترنتی انجام می‌گیرد، این زحمت از دوش شما برداشته می‌شود که هدیه را دوباره بسته‌بندی کنید و به اداره‌ی پست ببرید. اگر این گزینه را انتخاب کردید که هدیه برای شخص ثالثی فرستاده شود، همین سه گزینه به او هم پیشنهاد خواهد شد. به این ترتیب کیکِ ناخواسته می‌تواند تا بی‌نهایت در فضای مجازی کمانه کند و دست به دست شود.[۲۰]

اما یک گاف هم این جا ممکن است اتفاق بیفتد. بسته به سیاست شیرینی‌فروش در مورد حفظ اطلاعات، هر گیرنده‌ی کیک امکان دارد مسیر سفر آن را بفهمد؛ و این واقعاً خجالت‌آور است. اگر شما پی ببرید کیکی که ظاهراً برای شما سفارش داده‌اند بارها پاس‌کاری شده تا به شما رسیده، احتمالاً دیگر ممنون نخواهید شد و هدیه ارزش بیانگرانه و عاطفی‌اش را از دست خواهد داد. تقریباً مثل آن موردی است که شما پی می‌برید بهترین رفیقتان متن سخنرانی جشن ازدواجتان را خریده است.

## افتخار خریدنی

هرچند با پول نمی‌شود دوست خرید، نشانه‌ها و بیانگرهای دوستی را می‌شود خرید ــ تا حدودی. دیدیم که کالایی شدن عرض معذرت، سخنرانی تبریک ازدواج، و هدیه دادن به کلی آنها را بی‌اثر نمی‌کند ولی کم‌اثر می‌کنَد. علت کم‌اثر شدن آنها به همان علتی برمی‌گردد که دوستی را نمی‌شود خرید: دوستی و رسوم اجتماعی حافظ آن از هنجارها و تلقی‌ها و فضیلت‌هایی تشکیل می‌شوند. هنگامی که این رسوم به صورت کالا درمی‌آیند، هنجارها ــ محبت، سخاوت، ملاحظه، توجه ــ به حاشیه رانده می‌شوند و ارزش‌های بازاری جای آنها را می‌گیرند.

دوست اجیر هیچ وقت مثل دوست واقعی نمی‌شود. تفاوتش را همه می‌دانند.

تنها استثنایی که من سراغ دارم شخصیت جیم کری در فیلم *نمایش ترومن* است. او همه‌ی زندگی‌اش را در شهر ظاهراً خوش‌بختی گذرانده که او نمی‌داند در واقع صحنه‌ی یک نمایش تلویزیونی است. طول می‌کشد تا بفهمد همسرش و بهترین دوست‌اش هم بازیگران اجیرند. البته تهیه‌کننده‌ی برنامه اجیرشان کرده نه او.

در این مقایسه با دوستی، نکته این جاست: علت این که ما نمی‌توانیم دوستی را بخریم ــ خریدش اصل رابطه را از بین می‌برد ــ نشان می‌دهد که بازار چگونه نشانه‌های دوستی را فاسد می‌کند. حتی عذرخواهی یا سخنرانی خریدنی، هر چقدر هم بدل شبیه اصل باشد، لکه‌دار و مبتذل است. با پول می‌شود آنها را خرید، ولی بدل نازلشان را.

چیزهای افتخاری هم به همین صورت فسادپذیرند. جایزه‌ی نوبل قابل خریداری نیست، اما شکل‌های دیگر افتخار و قدردانی چه؟ مثلاً مدرک افتخاری. دانشگاه‌ها به پژوهشگران، دانشمندان، هنرمندان، و دولتمردان مدارک افتخاری می‌دهند. ولی بعضی از گیرندگان مدرک‌ها افراد نیکوکاری هستند که مبالغ هنگفتی به دهنده‌ی مدرک کمک کرده‌اند. آیا این نوع مدرک را می‌شود گفت خریده‌اند، یا این که هنوز افتخارش را دارد؟

کمی مبهم است. اگر دانشگاه بی‌تعارف بگوید مدرک را برای چه می‌دهد، این شفافیت اصلاً سبب خیر نمی‌شود. فرض کنید به گیرنده بگویند «ما مدرک افتخاری را به دانشمندان و هنرمندان برجسته می‌دهیم، ولی این مدرک را به خاطر ۱۰ میلیون دلاری که برای ساخت یک کتاب‌خانه‌ی تازه به ما پرداختید به شما تقدیم می‌کنیم.» این مدرک بعید است دیگر افتخاری محسوب شود. البته هیچ‌وقت با گیرنده این طور حرف نمی‌زنند. از مردم‌داری و نیکوکاری و تعهدش به رسالت دانشگاه تعریف می‌کنند و این قدردانی باعث کم‌رنگی تفاوت مدرک افتخاری با مدرک خریدنی می‌شود.

همین نکات را می‌توان در مورد خرید و فروش پذیرش دانشگاه‌های برتر هم گفت. دانشگاه‌ها پذیرش‌شان را به مزایده نمی‌گذارند، لااقل علناً. اما با فروش پذیرش سال اولشان به بیشترین قیمت پیشنهادی می‌توانند درآمدشان را بالا ببرند. ولی برای کسب درآمد بیشتر نمی‌توانند همه‌ی ظرفیت‌شان را به مزایده بگذارند. چرا؟ چون تقاضا کم می‌شود، هم به خاطر این که سطح علمی دانشگاه پایین

می‌آید و هم به علت این که جنبه‌ی افتخاری پذیرش‌اش لوث می‌شود. اگر پذیرش استنفورد یا پرینستون به طور عادی فروخته می‌شد و همه هم این را می‌دانستند، دیگر ورود به این دانشگاه‌ها افتخاری نمی‌داشت. حداکثر، افتخارش مثل افتخار خریدن یک قایق تفریحی می‌شد.

فرض کنید که بیشتر ظرفیت دانشگاه را برحسب شایستگی واگذار می‌کردند و فقط مقدار کمی را بی‌سروصدا به فروش می‌گذاشتند. و فرض کنید برای پذیرش دانشجو عوامل متعددی را در نظر می‌گرفتند که در هر مورد خاص معلوم نبود کدام عامل تعیین‌کننده‌تر است: نمرات درسی، نمره‌ی آزمون استعداد تحصیلی، فعالیت‌های فوق برنامه، تنوع قومی و ملی و جغرافیایی، استعداد ورزشی، رابطه‌ی خویشاوندی (مثلاً فرزند یک دانش‌آموخته‌ی همان دانشگاه بودن) و غیره. در چنین شرایطی، دانشگاه می‌توانست مقداری از ظرفیت‌اش را به کمک‌کنندگان ثروتمند بفروشد بدون این که چیزی از افتخار پذیرش‌اش کم شود.

منتقدان آموزش عالی این سناریو را خیلی نزدیک به واقعیت امروز بسیاری از دانشگاه‌ها می‌دانند. به نظر آنها «اولویت رابطه» ــ برای فرزندان دانش‌آموختگان پیشین ــ تبعیضی به سود قشر مرفه است؛ و به نمونه‌هایی اشاره می‌کنند که دانشگاه‌ها معیارهای پذیرش‌شان را به خاطر متقاضیان بی‌استعدادی تنزل داده‌اند که والدین‌شان از دانش‌آموختگان سابق نبوده‌اند و فقط ثروتی داشته‌اند که می‌توانسته منبع درآمدی برای دانشگاه شوند.[۲۱] مدافعان این روش می‌گویند دانشگاه‌های غیردولتی به کمک‌های مالی دانش‌آموختگان پیشین و ثروتمندان نیکوکار به شدت نیاز دارند و با همین کمک‌ها می‌توانند به دانشجویان بی‌بضاعت بورس و کمک مالی بدهند.[۲۲]

پس پذیرش دانشگاه‌ها مثل جایزه‌ی نوبل نیست که نشود خریدش، به شرط این که خرید و فروش‌اش علنی نباشد. اما این که باید این کار را بکنند یا نه مطلب دیگری است. با فکر فروش پذیرش دانشگاه از دو زاویه مخالفت می‌شود، یکی از زاویه‌ی عدالت و دیگری به علت فسادی که تولید می‌کند. در مورد اولی، گفته می‌شود پذیرش بچه‌های ثروتمندان در مقابل کمک مالی آنها به صندوق دانشگاه یک بی‌عدالتی در حق متقاضیانی است که از ابتدا عقلشان نرسیده در خانواده‌ای پول‌دار به دنیا بیایند. در این مخالفت فرض بر این است که تحصیلات دانشگاهی

فرصت‌ها و امکاناتی فراهم می‌آورد و نگرانی از این بابت است که اولویت قائل شدن برای بچه‌های ثروتمندان به نابرابری اجتماعی و اقتصادی دامن بزند.

مخالفت از زاویه‌ی فساد به خاطر حفظ سلامت نهاد دانشگاه است. از این زاویه گفته می‌شود که آموزش عالی نه فقط دانشجویان را برای اشتغال به کارهای سودبخش‌تری آماده می‌کند بلکه آرمان‌هایی مثل جست‌وجوی حقیقت، ارتقای سطح علم و تحقیق، پیشبرد تعلیم و تعلم انسانی، و پرورش فضایل مدنی را هم در بر می‌گیرد. با این که همه‌ی دانشگاه‌ها برای تحقق اهدافشان به پول نیاز دارند، اگر اجازه بدهیم که رفع این نیاز اولویت پیدا کند این خطر پیش می‌آید که هدف‌ها تحریف شوند و هنجارهایی که علت وجودی دانشگاه را تشکیل می‌دهند فاسد شوند. اتهام آشنای «زیر پا گذاشتن اصول» از همین مخالفت برای حفظ سلامت نهاد ــ یعنی پایبندی نهاد به آرمان‌های تشکیل‌دهنده‌اش ــ سرچشمه می‌گیرد.

## دو جور مخالفت با بازار

این دو جور استدلال در همه‌ی بحث‌های راجع به این که چه چیزهایی را باید بشود یا نشود با پول خرید به گوش می‌رسد. مخالفت از زاویه‌ی عدالت به خاطر نابرابری‌ای است که انتخاب‌های بازاری امکان دارد ایجاد کنند؛ و مخالفت از زاویه‌ی فساد به جهت نگرانی برای رویکردها و هنجارهایی است که روابط بازاری امکان دارد آنها را تضعیف یا تخریب کنند.[۲۳]

بازار کلیه را در نظر بگیرید. می‌دانیم که کلیه را می‌خرند و ارزش آن هم حفظ می‌شود. با این حال آیا خرید و فروش آن اشکالی ندارد؟ کسانی که می‌گویند چرا، نوعاً یکی از این دو بحث را پیش می‌کشند. یا می‌گویند این جور بازارها از فقرا تغذیه می‌کنند که فروش کلیه‌ی آنها ممکن است واقعاً از روی میل نباشد (برهان عدالت). و یا معتقدند این جور بازارها نگاهی شیئی و تحقیرآمیز به بدن انسان را رواج می‌دهند که انسان را مثل مجموعه‌ای از قطعات یدکی می‌بینند (برهان فساد).

یا به خرید و فروش بچه فکر کنید. امکان ایجاد بازاری برای فرزندپذیری هست، ولی آیا ایجادش درست است؟ مخالفان به دو علت مخالف‌اند: ۱ــ به فروش گذاشتن بچه باعث حذف زوج‌های فقیر از بازار بچه می‌شود، یا این که ارزان‌ترین و نامطلوب‌ترین کودکان را نصیب آنها می‌کند (برهان عدالت)؛ و ۲ــ قیمت گذاشتن

روی بچه به فساد هنجار عشق بی‌قیدوشرط والدین به فرزند می‌انجامد، ضمن این که تفاوت ناگزیر قیمت بچه‌ها به این تعبیر دامن می‌زند که ارزش بچه بستگی به نژاد او، جنسیت‌اش، هوش‌اش، توانایی‌ها یا ناتوانی‌های جسمی او، و صفات دیگرش دارد (برهان فساد).

می‌ارزد که چند سطری را به توضیح این دو برهان در دفاع از مرزهای اخلاقی بازار اختصاص بدهیم. برهان عدالت می‌گوید اگر مردم در شرایط نابرابر یا به ضرورت اقتصادی ناچار به معامله‌ای شوند، این بی‌عدالتی است. این برهان می‌گوید معاملات بازاری برخلاف ادعای طرف‌داران بازار همیشه اختیاری نیست. کشاورزی ممکن است برای سیر کردن شکم گرسنه‌ی خانواده‌اش رضایت بدهد که کلیه‌اش یا قرنیه‌اش را بفروشد، اما این رضایت او از روی اجبار است. شاید وضع اضطراری او ناعادلانه به این کار وادارش کرده باشد.

برهان فساد بحث متفاوتی است. در آن به تأثیر مخرب ارزش‌گذاری بازاری و معامله‌ی بعضی خیرها و کردارها اشاره می‌شود. این برهان می‌گوید خرید و فروش فضیلت‌های اخلاقی و اجتماعی به تنزل و فساد آنها می‌انجامد. برهان فساد با ایجاد شرایط چانه‌زنی برابر منتفی نمی‌شود. در هر دو حالت برابر و نابرابر صدق می‌کند.

بحث دیرینه‌ی فحشا تفاوت را نشان می‌دهد. عده‌ای بر این اساس با فحشا مخالفت می‌کنند که می‌گویند به ندرت پیش می‌آید که اختیاری باشد. به اعتقاد آنها کسی که تن‌فروشی می‌کند نوعاً مجبور است، یا به علت فقر، یا به خاطر اعتیاد، یا از ترس خشونت. پس این ادعا از جنس برهان عدالت است. ولی مخالفت کسان دیگری با فحشا از این زاویه است که می‌گویند مایه‌ی ننگ زنان است، چه اجباری باشد چه اختیاری. بر این اساس، فحشا فسادی است که زنان را تنزل می‌دهد و تلقی زشتی از روابط جنسی را رواج می‌دهد. مخالفت از این زاویه به رضایت ننگ‌آلود کاری ندارد و فحشا را در همه جا محکوم می‌کند، حتی در جامعه‌ای بدون فقر و حتی در مورد روسپیان مرفهی که خودشان آزادانه شغلشان را انتخاب کرده‌اند و به آن علاقه‌مندند.

در هر یک از دو برهان، تأکید بر آرمان اخلاقی متفاوتی است. برهان عدالت بر آرمان رضایت، یا دقیق‌تر بگوییم آرمان رضایت در شرایط عادلانه، تأکید دارد. یکی از علل اصلی استفاده از بازار برای تخصیص کالا این اعتقاد است که بازار به

آزادی انتخاب احترام می‌گذارد. بازار اجازه می‌دهد خود شخص تصمیم بگیرد که آیا می‌خواهد فلان کالا را به بهمان قیمت بفروشد یا نه.

ولی در این برهان گفته می‌شود که بعضی از این انتخاب‌ها واقعاً اختیاری نیستند. برای کسی که از فقر به ستوه آمده یا امکان چانه‌زنی در شرایط برابر را ندارد، انتخاب بازاری انتخاب آزادانه‌ای نیست. پس ما برای این که ببینیم انتخابی بازاری آیا انتخابی آزادانه هست یا نه، باید ببینیم کدام نابرابری‌ها در شرایط اجتماعی امکان رضایت واقعی را از بین می‌برند. به عبارت دیگر، کجاها نابرابری قدرت چانه‌زنی فقرا را مجبور می‌کند و جنبه‌ی ناعادلانه‌ای به معامله‌ی آنها می‌بخشد؟

برهان فساد تأکیدش بر آرمان‌های اخلاقی متفاوتی است. از رضایت صحبتی نمی‌کند اما اهمیت اخلاقی چیزی را که معامله می‌شود در نظر می‌گیرد، چیزی که گفتیم ارزش‌گذاری بازاری و دادوستد تنزلشان می‌دهد. پس برای این که ببینیم آیا پذیرش دانشگاه را می‌شود خرید و فروش کرد یا نه، باید محاسن اخلاقی و اجتماعی را که دانشگاه باید دنبال کند در نظر بگیریم و ببینیم آیا فروش پذیرش دانشگاه به آنها آسیب نمی‌رساند. موقع تصمیم‌گیری درباره‌ی ایجاد بازار بچه برای فرزندپذیری، لازم است از خودمان بپرسیم کدام هنجارها باید بر روابط والدین با فرزندان حاکم باشند و آیا خرید و فروش بچه به آن هنجارها لطمه نمی‌زند.

برهان عدالت و برهان فساد هر کدام پیامدهای خاص خودشان را برای بازار دارند. اولی مخالفتی با بازاری کردن بعضی چیزها به این حساب که قیمت ندارند یا مقدس‌اند یا گران‌قیمت‌اند ندارد. مخالفتش با خرید و فروش چیزها در شرایط نابرابری است که قدرت چانه‌زنی ناعادلانه‌ای به وجود می‌آورد. این برهان دلیلی برای مخالفت با کالایی شدن چیزها (کلیه‌ی انسان باشد یا پذیرش دانشگاه یا آمیزش جنسی) در جامعه‌ای که شرایط متن‌اش عادلانه است نمی‌بیند.

برعکس، برهان فساد به ماهیت خود چیزها و هنجارهایی که باید بر آنها حاکم باشند توجه دارد. بنابراین فقط با ایجاد شرایط چانه‌زنی برابر مشکل حل نمی‌شود. حتی در جامعه‌ای بدون اختلاف ناعادلانه‌ی قدرت و ثروت، چیزهایی هست که با پول نباید بشود خرید. چون بازار فقط سازوکار نیست؛ ارزش‌هایی هم دارد، که گاهی هنجارهایی غیربازاری را که می‌ارزد حفظشان کنیم به حاشیه می‌رانند.

## به حاشیه رانده شدن هنجارهای غیربازاری

این به حاشیه رانده شدن دقیقاً چگونه اتفاق می‌افتد؟ ارزش‌های بازاری چطور هنجارهای غیربازاری را فاسد می‌کنند، از بین می‌برند، و جایشان را می‌گیرند؟ در منطق اقتصادی متداول، فرض بر این است که کالایی کردن و به فروش گذاشتن چیزی خصلت‌اش را عوض نمی‌کند. گفته می‌شود که دادوستد بازاری فقط بهره‌وری اقتصادی را بالا می‌برد و تغییری در خود کالا نمی‌دهد. به همین خاطر است که اقتصاددان‌ها عموماً موافق استفاده از مشوق‌های مالی برای ایجاد رفتارهای مطلوب‌اند: فروش بلیت در بازار سیاه برای کنسرت‌های پرطرف‌دار، رویدادهای ورزشی، حتی مراسم عشای ربانی پاپ؛ استفاده از سهمیه‌بندی قابل معامله برای تخصیص آلودگی‌ها، پناه‌جویان، و بچه‌آوری؛ دادن هدیه‌ی نقدی به جای جنسی؛ استفاده از بازار برای کاهش اختلاف عرضه و تقاضا برای همه‌ی کالاها، حتی کلیه‌ی انسان. می‌گویند دادوستد بازاری به سود هر دو طرف است و به کسی هم ضرر نمی‌زند ــ به شرط این که فرض کنید روابط بازاری و رویکردهایی که رواج می‌دهند از ارزش چیزهایی که دادوستد می‌شوند کم نمی‌کنند.

اما این فرض جای حرف دارد. این را با مثال‌های زیادی نشان دادیم. با دست‌اندازی بازار به حوزه‌هایی از زندگی که همیشه هنجارهای غیربازاری داشته‌اند، این تصور که بازار به چیزهایی که مبادله می‌کند دست نمی‌زند و آلوده‌شان نمی‌کند روزبه‌روز ناموجه‌تر می‌شود. تحقیقات هم نشان می‌دهند که عقل سلیم در این مورد اشتباه نکرده است: مشوق‌های مالی و دیگر روش‌های بازاری، با به حاشیه راندن هنجارهای غیربازاری، نتیجه‌ی عکس می‌دهند. پول دادن برای رفتار معینی همیشه بیشترش نمی‌کند.

## محل‌های دفن ضایعات هسته‌ای

سال‌ها دولت سوئیس تلاش کرده بود جایی برای دفن ضایعات هسته‌ای پرتوزا پیدا کند. با این که سوئیس وابستگی زیادی به انرژی هسته‌ای دارد، محلی پیدا نمی‌شد که اجازه بدهد زباله‌های هسته‌ای را آن جا دفن کنند. یکی از مکان‌هایی که برای آن در نظر گرفتند روستای کوهستانی وُلفن‌شیسن در مرکز کشور بود که فقط

۲۱۰۰ نفر جمعیت داشت. سال ۱۹۹۳ کمی پیش از برگزاری یک همه‌پرسی در این باره چند اقتصاددان برای تحقیق به آن روستا رفتند و از اهالی‌اش پرسیدند اگر پارلمان سوئیس تصمیم گرفت مخزن دفن ضایعات را در روستای آنها بسازد آیا آنها رأی مثبت خواهند داد یا نه. اگرچه این مخزن را تقریباً همه زائده‌ی نامطلوبی برای روستا می‌دانستند، اکثریت کوچکی از اهالی (۵۱ درصد) جواب دادند آن را می‌پذیرند. ظاهراً احساس وظیفه‌ی مدنی آنها بر نگرانی‌شان از خطراتش می‌چربید. بعد اقتصاددان‌ها یک شیرین‌کننده هم به آن اضافه کردند: فرض کنید پارلمان در ازای ساخت تأسیسات دفن این زباله‌ها سالانه مبلغی به تک‌تک اهالی بپردازد؛ آیا باز هم رأی مثبت خواهید داد؟[۲۴]

نتیجه: میزان حمایت نه فقط بالا نرفت بلکه کم شد. افزودن مشوق مالی میزان پذیرش را به نصف کاهش داد و از ۵۱ به ۲۵ درصد رساند. در واقع پیشنهاد پول از تمایل مردم به میزبانی تأسیسات دفن ضایعات کاست. حتی افزودن مقدار مشوق هم مؤثر نیفتاد. اقتصاددان‌ها مبلغ پیشنهادی را بالاتر بردند ولی نتیجه همان که بود ماند. حتی موقعی که پیشنهاد پرداخت سالانه را تا ۸۷۰۰ دلار به هر نفر بالا بردند، که خیلی بیشتر از میانگین درآمد اهالی بود، نظرشان عوض نشد. در جاهای دیگری هم که برای ساخت مخزن ضایعات پرتوزا به مردم پیشنهاد پول داده شده، همین گونه واکنش‌ها را مشاهده کرده‌اند.[۲۵]

قضیه چیست؟ چرا موقعی که پیشنهاد پولی در کار نبود، عده‌ی بیشتری از مردم روستای سوئیسی مخزن ضایعات را می‌پذیرفتند؟

طبق تحلیل اقتصادی رایج، پرداخت پول به مردم برای پذیرش زحمتی باید تمایل آنها را نه کمتر بلکه بیشتر کند. ولی برونو فره و فلیکس اوبرهولتسر-گی، اقتصاددان‌هایی که تحقیق را انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که اثر قیمت گاهی تحت‌الشعاع ملاحظات اخلاقی، مثل تعهد به منفعت جامعه، قرار می‌گیرد. بسیاری از روستایی‌ها پذیرفتن مخزن ضایعات را نشان‌دهنده‌ی غیرت ملی خودشان می‌دانستند. کشور به انرژی هسته‌ای نیاز داشت و زباله‌اش را باید جایی دفن می‌کردند. اگر روستای آنها را امن‌ترین جا برای آن تشخیص داده بودند، آنها حاضر به قبول زحمتش بودند. در برابر این احساس تعهد اجتماعی، پیشنهاد پول به آنها شبیه رشوه به نظر می‌رسید، تلاشی برای خریدن رأی آنها. عملاً ۸۳ درصد

کسانی که پیشنهاد پول را رد کردند، در مورد علت مخالفتشان گفتند رشوه قبول نمی‌کنند.[۲۶]

شاید شما گمان می‌کردید اضافه کردن مشوق مالی قطعاً احساسات ملی را، هر چقدر که باشد، تقویت می‌کند و میزان حمایت از ایجاد محوطه‌ی دفن زباله‌ها را بالا می‌برد. مگر دو مشوق ــ مالی و مدنی ــ قوی‌تر از یک مشوق نیست؟ نه لزوماً. اشتباه است که فکر کنیم مشوق‌ها با هم جمع می‌شوند. برعکس در مورد شهروندان شریف سوئیس، وقتی که پیشنهاد پول مطرح شد مسئله‌ی مدنی را تبدیل به مسئله‌ای مالی کرد. دخالت هنجارهای بازاری باعث شد احساس وظیفه‌ی ملی آنها به حاشیه رانده شود.

محققان نوشتند «جایی که روحیه‌ی اجتماعی حاکم است، استفاده از مشوق‌های مالی برای افزایش حمایت از ساخت تأسیساتی که مطلوب جامعه ولی نامطلوب برای مردم محل است گران‌تر از آنی که منطق اقتصادی نشان می‌دهد درمی‌آید، زیرا این مشوق‌ها معمولاً احساس تکلیف اجتماعی را به حاشیه می‌رانند.»[۲۷]

البته این نتیجه‌گیری هم درست نیست که پس دولت‌ها باید تصمیماتشان درباره‌ی محل دفن زباله‌های هسته‌ای را به مردم تحمیل کنند. قانون‌گذاری از بالا حتی بیشتر از مشوق‌های مالی می‌تواند روحیه‌ی اجتماعی را تخریب کند. واگذار کردن ارزیابی مخاطرات به خود مردم محل، اجازه‌ی مشارکت دادن به همه‌ی شهروندان در تصمیم‌گیری در مورد بهترین محل دفن زباله‌ها، و دادن این حق به جمعیت‌های میزبان تأسیسات که هر زمان لازم دیدند آن را تعطیل کنند راه‌های مطمئن‌تری برای جلب حمایت مردم است تا تلاش برای خریدن حمایت آنها.[۲۸]

اگرچه پرداخت پول برای اجرای طرح‌های نامطلوب معمولاً رنجش ایجاد می‌کند، جبران غیرنقدی غالباً پذیرفته می‌شود. مردم آن را برای ساخت فرودگاه، محل دفن زباله، ایستگاه بازیافت، و مانند آنها در اطرافشان قبول می‌کنند. ولی مطالعات نشان می‌دهد که اگر جبران به صورت کاری عام‌المنفعه باشد، مردم بهتر آن را می‌پذیرند. ساخت پارک، کتاب‌خانه، مدرسه، باشگاه، حتی مسیرهای دویدن و دوچرخه‌سواری بیشتر از پول نقد رضایت مردم را جلب می‌کند.[۲۹]

از نظر بهره‌وری اقتصادی، این نتیجه‌گیریْ تعجب‌آور، حتی نامعقول است. به عللی که در بحث هدیه مطرح کردیم، فرض می‌شود که پرداخت نقدی همیشه بهتر

از پرداخت جنسی است. پولْ کارت هدیه‌ای است که همیشه قابل تبدیل است. اگر به مردم با پول نقد غرامت داده شود، هر موقع که خودشان خواستند می‌توانند با آن پارک و کتاب‌خانه و زمین بازی بسازند، اگر همین باشد که سودمندی آنها را به حداکثر می‌رساند. یا اگر نخواستند، می‌توانند پول را به مصرفی خصوصی برسانند.

ولـی در این منطـق، ازخودگذشـتگی اجتماعی گم می‌شـود. بـرای جبران خسارت‌ها و ناراحتی‌های عمومی، کار عام‌المنفعه بهتر از پرداخت شخصی است چون زحمت اجتماعی و ایثار مشترکی را که تصمیمات مکان‌یابی به مردم تحمیل می‌کند بهتر نشان می‌دهد. پرداخت نقدی به سکنه‌ی منطقه در ازای پذیرش ساخت یک فرودگاه یا زباله‌دان در مجاورت محل سکونت‌شـان حکم رشوه‌ای برای قبول تحقیرشـان را پیدا می‌کند. ولی یک کتاب‌خانه، زمین بازی، یا مدرسـه، با تقویت جامعه‌ی محلـی و تجلیل روحیـه‌ی اجتماعی‌اش، جبرانی از همـان جنس تلقی می‌شود.

## جمع‌آوری اعانه و تأخیر والدین

مشوق مالی در زمینه‌هایی-کم‌اهمیت‌تر از دفن ضایعات هسته‌ای هم نشان داده که روحیه‌ی اجتماعی را به حاشیه می‌راند. هر ساله در اسرائیل در روزی به نام «روز اعانه» دانش‌آموزان دبیرستانی درِ خانه‌ها را می‌زنند و برای امور خیریه ــ کمک به کودکان معلول، تحقیقات پزشکی در مورد سرطان، و از این قبیل ــ پول جمع می‌کنند. دو اقتصاددان در این روز دست به آزمایشی برای تعیین میزان تأثیر مشوق مالی در عملکرد دانش‌آموزان زدند.

آنها دانش‌آموزان را به سه گروه تقسیم کردند. برای گروه اول سخنرانی کوتاهی درباره‌ی اهمیت کارشان ایراد کردند و روانه‌شان کردند. برای گروه‌های دوم و سوم هم همان سخنرانی را کردند ولی پاداشی نقدی هم به نسبت پولی که جمع می‌کردند وعده دادند ــ گروه دوم ۱ درصد، گروه سوم ۱۰ درصد. پاداش‌ها را از روی اعانه‌ها برنمی‌داشتند؛ از جای دیگری تأمین می‌شد.[۳۰]

فکر می‌کنید کدام گروه پول بیشتری جمع کردند؟ اگر حدستان گروهی است که پاداش نقدی نمی‌گرفت، حدستان درست است. دانش‌آموزانی که قرار نبود پاداش نقدی بگیرند ۵۵ درصد بیشتر از گروهی که ۱ درصد پاداش می‌گرفت اعانه

جمع کردند. آنهایی که ۱۰ درصد پاداش می‌گرفتند بهتر از گروه ۱ درصدی عمل کردند، ولی باز نه به خوبی گروه اول. روی‌هم‌رفته داوطلبان بی‌پاداش ۹ درصد بیشتر از داوطلبانی که بیشترین پاداش را گرفتند اعانه جمع‌آوری کردند.[۳۱]

نتیجه‌ی داستان چیست؟ جمع‌بندی اقتصاددان‌های نویسنده‌ی مقاله این است که اگر می‌خواهید با مشوق مالی به مردم انگیزه بدهید «یا باید پول حسابی بدهید یا اصلاً پول ندهید.»[۳۲] هرچند ممکن است حقیقت داشته باشد که شما با پرداخت پول حسابی به مقصودتان می‌رسید، همه‌ی درس داستان این نیست. این نکته هم از آن دستگیرمان می‌شود که پول می‌تواند هنجارها را تحت‌الشعاع قرار دهد.

آزمایش تا حدودی بر این فرض آشنا صحه می‌گذارد که مشوق‌های مالی جواب می‌دهند. مگر نه این که گروه ۱۰ درصدی بیشتر از گروه ۱ درصدی اعانه جمع کردند. ولی مسئله‌ی مهم‌تر این است که چرا هر دو گروه پاداش‌گیر از گروهی که بدون پاداش کار کرد عقب افتادند. به احتمال زیاد به این خاطر که پرداخت پول به دانش‌آموزان برای یک کار نیک باعث تغییر خصلت کار شد. حالا مراجعه به در خانه‌ها، به قصد جمع‌آوری اعانه، بیشتر برای دریافت حق‌الزحمه‌اش بود تا برای ایفای وظیفه‌ای اجتماعی. مشوق مالی باعث شد که نیکوکاری به کاری برای پول تبدیل بشود. قصه‌ی دانش‌آموزان اسرائیلی هم مثل داستان روستاییان سوئیسی نشان می‌دهد که وقتی هنجارهای بازاری وارد صحنه می‌شوند، تعهدهای اخلاقی و اجتماعی را از صحنه خارج می‌کنند یا دست‌کم به حاشیه می‌رانند.

همین درس را از یک آزمایش دیگر همین محققان نیز گرفته بودیم ــ در مورد مهد کودک‌ها. دیدیم که تعیین جریمه برای والدینی که دیر برای بردن کودکانشان می‌آمدند از عده‌ی والدین تأخیردار کم نکرد. حتی زیادش کرد و تقریباً آن را به دو برابر رساند. آنها جریمه را قیمتی تلقی می‌کردند که با کمال میل برای تأخیرشان می‌پرداختند. بدتر این که بعد از حدود دوازده هفته که مهد کودک‌ها جریمه را برداشتند، مقدار زیاد جدید تأخیرها دیگر کم نشد. پرداخت پول باعث شده بود تعهد اخلاقی به حضور سر وقت از بین برود و دیگر به سختی می‌شد احساس مسئولیت قبلی را برگرداند.[۳۳]

این سه مورد ــ جابابی ضایعات هسته‌ای، جمع‌آوری اعانه، و تأخیر والدین ــ نشان می‌دهد که ورود پول به عرصه‌ای غیربازاری چطور می‌تواند طرز تلقی

انسان را عوض کند و تعهد اخلاقی و اجتماعی را به حاشیه براند. اثر مخرب روابط بازاری گاهی به حدی می‌رسد که تأثیر قیمت را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. تعیین مشوق مالی برای قبول تأسیسات خطرناک، یا مراجعه به در خانه‌ها برای جمع‌آوری اعانه، یا آمدن بموقع برای گرفتن بچه از مهد کودک به تمایل اشخاص نه فقط نیفزود بلکه از آن کاست.

اما گرایش بازار به حاشیه‌نشین کردن هنجارهای غیربازاری به چه علت باید ما را نگران کند؟ به دو علت: یکی مالی، دیگری اخلاقی. از دیدگاه اقتصادی، هنجارهایی مانند فضایل مدنی و روحیه‌ی اجتماعی چیزهایی بسیار گران قیمت‌اند. این هنجارها رفتارهای اجتماعی مفیدی را برمی‌انگیزند که در غیر این صورت برای خریداری آنها به پول‌های کلانی نیاز است. اگر شما برای قبولاندن ضایعات هسته‌ای به جمعیتی ناچار به تعیین مشوق مالی بشوید، پولی که باید بپردازید خیلی بیشتر از موقعی است که به جای آن می‌توانستید به احساس وظیفه‌ی اجتماعی آنها متمسک شوید. اگر برای جمع‌آوری اعانه ناچار به استفاده از دانش‌آموزان باشید، باید خیلی بیشتر از ۱۰ درصد به آنها بپردازید تا به همان نتیجه‌ای برسید که با توسل به روحیه‌ی اجتماعی آنها رایگان به دست می‌آوردید.

اما نگاه کردن به هنجارهای اخلاقی و اجتماعی صرفاً از زاویه‌ی سود و زیان برای برانگیختن مردم نیز غفلت از ارزش ذاتی هنجارهاست. (مثل این می‌ماند که بدنامی هدیه‌ی نقدی را صرفاً واقعیتی اجتماعی به زیان بهره‌وری اقتصادی بشماریم ولی به جنبه‌ی اخلاقی آن توجه نکنیم.) اتکای محض به پرداخت پول به مردم برای قبولاندن تأسیسات ضایعات هسته‌ای به آنها نه فقط گران تمام می‌شود، بلکه ایجاد فساد می‌کند. ترغیب مردم و آن نوع رضایتی را که بعد از توجه به خطرهای این تأسیسات و نیاز جامعه به آن حاصل می‌شود دور می‌زند. به همین شکل، پرداخت پول به دانش‌آموزان برای جمع‌آوری اعانه نه فقط هزینه‌ی جمع‌آوری را بالا می‌برد، بلکه روحیه‌ی اجتماعی آنها را تخریب، و تربیت اخلاقی و مدنی آنها را ضایع می‌کند.

## پدیده‌ی تجارتی شدن

حالا بسیاری از اقتصاددانان می‌پذیرند که بازارها خصلت اجناس و اعمال اجتماعی را که در دایره‌شان قرار می‌گیرند عوض می‌کنند. در سال‌های گذشته، یکی از اولین

کسانی که بر تأثیر مخرب بازار بر هنجارهای غیربازاری تأکید کرده‌اند فرِد هِرش اقتصاددان انگلیسیِ مشاور صندوق بین‌المللی پول بوده. او در ۱۹۷۶ ــ همان سالی که گری بکر اثر پرنفوذش ***رویکرد اقتصادی به رفتار انسان*** را منتشر کرد و سه سال پیش از این که مارگارت تاچر به نخست‌وزیری بریتانیا انتخاب شود ــ این فرض را رد کرد که ارزش چیزها بستگی به این ندارد که از طریق بازار عرضه شوند یا از طریق دیگری.

هرش می‌گوید جریان کلی اقتصاد از «پدیده‌ی تجارتی شدن» غافل مانده است. منظور او از پدیده‌ی تجارتی شدن عبارت است از «تأثیر عرضه‌ی انحصاری یا عمده‌ی فرآورده یا فعالیتی به شکل تجاری بر ویژگی‌هایش، در مقابل شکل‌های دیگر مثل مبادله‌ی غیررسمی، تعهد دوجانبه، نوع‌دوستی و محبت، یا احساس دین و وظیفه.» او اضافه می‌کند «فرض رایجی که تقریباً همیشه پنهان می‌ماند این است که روند تجارتی شدن بر محصول تأثیر نمی‌گذارد.» به عقیده‌ی او، این فرض غلط در ظهور «امپریالیسم اقتصادی» زمانه‌ی ما، از جمله در تلاش‌های کسانی مانند بکر برای بسط تحلیل اقتصادی به حوزه‌های مجاور یعنی حیات اجتماعی و سیاسی، نقش زیادی داشته است.[۳۴]

هرش دو سال بعد در ۴۷ سالگی درگذشت و این فرصت را به دست نیاورد که نقدش بر روند کلی اقتصاد را بیشتر بشکافد. در دهه‌های بعد کتاب او اثر اصیل کوچکی شد در میان آثاری که تجارتی شدن روزافزون حیات اجتماعی و توجیه اقتصادی محرکش را رد می‌کردند. سه نمونه‌ی تجربی که ما در صفحات قبل آوردیم نظر هرش را تأیید می‌کنند: این که مشوق‌ها و سازوکار بازاری می‌توانند طرز تلقی مردم را عوض کنند و هنجارهای غیربازاری را به حاشیه برانند. به تازگی اقتصاددانان دیگری هم، با مطالعه‌ی تجربی، شواهد بیشتری از پدیده‌ی تجارتی شدن به دست آورده‌اند.

برای مثال دان آری‌یلی، یکی از اقتصاددانان رفتاری که تعدادشان رو به افزایش است، با آزمایش‌های بسیاری نشان داده که پرداخت پول به مردم برای انجام دادن کاری، خصوصاً اگر کار نیکی باشد، ممکن است کمتر از حالتی که از آنها خواسته شود آن کار را رایگان انجام بدهند نتیجه‌بخش باشد. نمونه‌ای که او از زندگی واقعی می‌آورد ادعایش را تأیید می‌کند. «سازمان بازنشستگی» در آمریکا از گروهی

وکیل پرسید آیا حاضرند با نرخ ارزان‌تر ساعتی ۳۰ دلار به بازنشستگان نیازمندْ مشاوره‌ی حقوقی بدهند. هیچ کدام نپذیرفتند. بعد از آنها سؤال شد آیا مایل‌اند رایگان به بازنشستگان نیازمند مشاوره‌ی حقوقی بدهند. این بار قبول کردند. موقعی که خدمت وکلا از شکل معامله‌ی بازاری خارج شد و حالت خیرخواهانه پیدا کرد، آنها هم خیرخواهانه پاسخ دادند.[۳۵]

مطالعات فزاینده‌ای در روان‌شناسی اجتماعی این پدیده را توضیح می‌دهند. تأکید آنها بر تفاوت انگیزه‌های درونی (مثل تعهد یا علاقه‌ی اخلاقی به کار مورد نظر) با انگیزه‌های بیرونی (مثل پول یا پاداش‌های ملموس دیگر) است. موقعی که افراد به فعالیتی می‌پردازند که آن را ذاتاً باارزش می‌دانند، پیشنهاد پرداخت پول به آنها ممکن است با تنزل دادن یا به حاشیه راندن علاقه یا تعهد قلبی‌شان انگیزه‌ی آنها را کم کند.[۳۶] نظریه‌ی اقتصادی متداولْ همه‌ی انگیزه‌ها را، ماهیت یا منشأشان هرچه باشد، تعبیر به ترجیحات می‌کند و آنها را هم‌افزا می‌گیرد؛ اما اثر فرساینده‌ی پول را نمی‌بیند.

پدیده‌ی به حاشیه رانده شدن هنجارهای غیربازاری پیامدهای اقتصادی مهمی دارد. این پدیده استفاده از سازوکار بازاری و استدلال بازاری را در بسیاری از جنبه‌های زندگی اجتماعی با تردید روبه‌رو می‌کند، مثل تعیین مشوق مالی برای ارتقای سطح آموزش، بهداشت، محیط کار، سازمان‌های غیرانتفاعی، زندگی مدنی، و جاهای دیگری که انگیزه‌ی درونی یا تعهد اخلاقی اهمیت دارد. برونو فره (نویسنده‌ی مقاله‌ی تحقیقی درباره‌ی مکان‌یابی دفن فضولات هسته‌ای در سوئیس) با اقتصاددان دیگری به نام رِتو یِگِن پیامدها را این گونه بیان می‌کنند: «به جرئت می‌توان گفت این پدیده یکی از بزرگ‌ترین بی‌قاعدگی‌ها در اقتصاد است، چون از بنیادی‌ترین قانون اقتصاد نتیجه‌ی عکس می‌گیرد، این که افزایش مشوق مالی باید عرضه را بیشتر کند. جایی که این پدیده برقرار باشد، افزایش مشوق مالی نه تنها عرضه را بیشتر نمی‌کند بلکه پایین می‌آورد.»[۳۷]

## فروش خون

شاید معروف‌ترین مثال از به حاشیه رانده شدن هنجارهای غیربازاری مطالعه‌ای باشد که ریچارد تیتموس، جامعه‌شناس انگلیسی، درباره‌ی اهدای خون انجام داد.

او سال ۱۹۷۰ در کتاب ***رابطه‌ی اهدایی*** (gift relationship) نظام جمع‌آوری خون در بریتانیا را با همتای آن در آمریکا مقایسه کرد. در بریتانیا همه‌ی خون را داوطلبانه و رایگان می‌دهند؛ در آمریکا مقداری از آن اهدا می‌شود و مقداری را بانک‌های خون خریداری می‌کنند؛ معمولاً از افراد فقیری که برای کسب درآمد خونشان را می‌فروشند. تیتموس موافق نظام انگلیسی و مخالف خرید و فروش کالایی خون انسان در بازار بود.

تیتموس با داده‌های بسیار نشان داد که، حتی صرفاً از نظر اقتصادی و عملی، نظام انگلیسی جمع‌آوری خون از نظام آمریکایی بهتر کار می‌کند. او مدعی شد که به رغم فرض بهره‌وری بیشتر بازار، نظام آمریکایی با کمبودهای مزمن، اتلاف خون، هزینه‌ی بالاتر، و احتمال بیشتر آلودگی خون روبه‌رو می‌شود.[۳۸] ولی تیتموس یک بحث اخلاقی هم علیه خرید و فروش خون پیش کشید.

بحث اخلاقی تیتموس نمونه‌ی دیگری از مخالفت با سازوکار بازاری در این زمینه از دو زاویه‌ای است که ما پیش‌تر مطرح کردیم: عدالت و فساد. یک وجه بحث او این است که در بازار خون، فقرا استثمار می‌شوند (برهان عدالت). او مشاهده کرد که بانک‌های خون انتفاعی در آمریکا بیشتر خونشان را از زاغه‌نشین‌های محتاج پول می‌گیرند. تجارت خون باعث می‌شود که عمده‌ی خون را «بی‌بضاعت‌ها، بی‌مهارت‌ها، بیکارها، سیاه‌پوست‌ها و گروه‌های کم‌درآمد دیگر تأمین کنند.» تیتموس نوشت «جمعیت خون‌فروش‌های تحت استثمارْ قشر تازه‌ای را تشکیل داده‌اند.» بازتوزیع خون «از فقرا به ثروتمندان ظاهراً یکی از نتایج غالب نظام بانک‌داری خون در آمریکاست.»[۳۹]

اما تیتموس از جنبه‌ی دیگری هم با کالایی شدن خون مخالف بود: تبدیل خون به کالایی بازاری موجب می‌شود که مردم دیگر در مورد اهدای خون احساس وظیفه نکنند، روحیه‌ی نوع‌دوستی از بین برود، و «رابطه‌ی اهدایی» که باید جزء فعالی از زندگی اجتماعی باشد تضعیف شود (برهان فساد). تیتموس از «کاهش اهدای خون داوطلبانه در سال‌های اخیر» در آمریکا ابراز نگرانی کرد و عامل آن را افزایش تعداد بانک‌های خون تجارتی دانست. «تجارت و سودجویی از قِبل خون اهدای داوطلبانه را منتفی کرده است.» تیتموس نوشت وقتی مردم خون را کالایی می‌بینند که راحت خرید و فروش می‌شود، دیگر بعید است در مورد

اهدای رایگانش احساس مسئولیت اخلاقی کنند. این جا منظور او همان پدیده‌ی به حاشیه رانده شدن هنجارهای غیربازاری بر اثر روابط بازاری است، هرچند عیناً از این عبارت استفاده نمی‌کند. شیوع خرید و فروش خون باعث تضعیف رسم اهدای رایگان خون می‌شود.[۴۰]

تیتموس علاوه بر نگرانی که از کاهش تمایل مردم به اهدای خون داشت، از پیامدهای اخلاقی بیشتری هم نگران بود. تنزل روحیه‌ی اهداگری، گذشته از تأثیر منفی که در کمیت و کیفیت خون‌ها داشت، حیات اخلاقی و اجتماعی را هم تنزل می‌داد. «بعید نیست که افت روحیه‌ی نوع‌دوستی در یک عرصه از زندگی انسان، با تغییرات مشابهی در نگرش‌ها، انگیزه‌ها، و روابط در حوزه‌های دیگر همراه شود.»[۴۱]

هرچند نظام بازاری از اهدای خون رایگان هیچ کس جلوگیری نمی‌کند، ارزش‌های بازاری وقتی که بر نظام اهدای خون حاکم می‌شوند هنجار اهداگری را تحلیل می‌برند. «شکل‌هایی که جامعه برای ساختار و سامان نهادهای اجتماعی‌اش ــ مخصوصاً نظام سلامت و نظام رفاهی ــ انتخاب می‌کند، می‌توانند نوع‌دوستی را در انسان تقویت یا تضعیف کنند. این نظام‌ها می‌توانند هم‌بستگی پدید آورند یا تفرقه‌افکنی کنند. می‌توانند بگذارند اهداگری ــ بخشش به دیگران ــ در درون و در میان گروه‌ها و نسل‌ها رواج پیدا کند.» تیتموس از این نگران بود که جوامع بازاری روزی به جایی برسند که دیگر مطلقاً نوع‌دوستی را تحمل نکنند و حتی آزادی اهداگری اشخاص را از آنها سلب کنند.» او نتیجه گرفت که «تجارتی شدن خون و رابطه‌ی دهنده با گیرنده از ابراز نوع‌دوستی جلوگیری می‌کند و حس هم‌بستگی را تحلیل می‌برد.»[۴۲]

کتاب تیتموس بحث زیادی برانگیخت. یکی از منتقدان او کِنِت اَرو اقتصاددان سرشناس آمریکایی بود. ارو برخلاف میلتون فریدمن، اقتصاددان برجسته‌ی دیگر، اعتقاد به آزادی مطلق بازار نداشت و خودش پیش از آن به معایب سازوکار بازاری برای حوزه‌ی سلامت اشاره کرده بود. ولی با این حال انتقاد تیتموس از علم اقتصاد و تفکر بازاری را به شدت رد کرد.[۴۳] ارو در نقد تیتموس به دو باور کلیدی در آیین بازار ارجاع می‌داد ــ در واقع دو فرض درباره‌ی طبیعت انسان و زندگی اخلاقی که اقتصاددان‌ها بسیار بر آنها تأکید می‌کنند اما کمتر از عهده‌ی اثبات آنها برمی‌آیند.

## دو اصل اعتقادی در آیین بازار

اصل اول این است که تجارت چیزی باعث تغییر آن نمی‌شود. با این فرض، پول هرگز فاسد نمی‌کند و روابط بازاری هرگز هنجارهای غیربازاری را به حاشیه نمی‌رانند. اگر این حقیقت داشته باشد، پس بسط ید بازار در هر ساحتی از زندگی بلامانع است. اگر چیزی که قبلاً قابل معامله نبوده حالا قابل معامله شود، اشکالی ندارد. کسانی که مایل باشند می‌توانند آن را خرید و فروش کنند و کسب سود کنند؛ کسانی هم که مایل باشند آن را بی‌قیمت بشمارند، آزادند که از خرید و فروش آن خودداری کنند. بنا به این منطق، معاملات بازاری به کسانی سود می‌رسانند اما به هیچ کس ضرر نمی‌زنند ــ ولو موضوع معامله خون انسان باشد. اَرو توضیح می‌دهد که «اقتصاددانان نوعاً این را مسلم می‌گیرند، چون ایجاد هر بازاری به گزینه‌های افراد اضافه می‌کند و بنابراین منافع بیشتری به دنبال می‌آورد. پس ما اگر امکان فروش خون را هم به نظام اهدای داوطلبانه اضافه کنیم، فقط طیف گزینه‌های افراد را وسیع‌تر کرده‌ایم. اگر شخصی ــ چنان که ادعا می‌شود ــ از اهدای رایگان خونش احساس رضایت می‌کند، هنوز این امکان برایش فراهم است و اتفاقی نیفتاده که به این حق خدشه‌ای وارد کند.»[۴۴]

استدلال بالا از این باور آب می‌خورد که ایجاد بازاری برای دادوستد خون در ارزش یا معنی خون تغییری به وجود نمی‌آورد. خون خون است و چه اهدا شود و چه فروخته شود، مقصود را که نجات زندگی باشد برآورده می‌کند. اما چیزی که این جا به خطر می‌افتد نه فقط خون بلکه عمل اهدای خون از روی نوع‌دوستی است. تیتموس برای سخاوتی هم که انگیزه‌ی اهدای خون است ارزش اخلاقی مستقل قائل می‌شود. ولی اَرو تردید دارد که حتی این هم از ایجاد بازار خون آسیب ببیند: «چرا باید ایجاد بازار خون از نوع‌دوستی‌ای که در اهدای خون نهفته است کم کند؟»[۴۵]

جوابش این است که چون تجارت خون معنی اهدای خون را عوض می‌کند. فرض کنید در دنیایی زندگی می‌کنید که خون به طور عادی خرید و فروش می‌شود. آیا اهدای خون شما در شعبه‌ی انتقال خون محل زندگیتان باز هم عملی سخاوتمندانه به شمار می‌رود؟ یا برعکس، عمل ناعادلانه‌ای که اشخاص بی‌بضاعتی

را از کسب درآمد با فروش خونشان محروم می‌کند؟ اگر می‌خواهید سهمی در اهدای خون داشته باشید، آیا بهتر نیست به جای این که خون خودتان را اهدا کنید، ۵۰ دلار پول اهدا کنید تا با آن از یک نیازمند بی‌خانمان خون بخرند؟ نوع‌دوست فرضی اگر گیج بشود عذرش موجه است.

اصل اعتقادیِ دوم در آیین بازار، که اَرو هم آن را در نقدش آورده، این است که رفتار اخلاقی باید مثل هر چیز دیگری بیان اقتصادی پیدا کند. منطق آن این است که ما نباید زیاد خودمان را به نوع‌دوستی و سخاوتمندی و کمک‌رسانی و احساس وظیفه وابسته کنیم، چون این احساسات اخلاقی از ذخایر کمیاب تجدیدناپذیرند. بازار، که اساس‌اش بر نفع شخصی است، ما را از اتلاف موجودی محدود فضیلت‌هایمان باز می‌دارد. برای مثال اگر ما به سخاوتمندی مردم در عرضه‌ی خون تکیه کنیم، سخاوتمندی کمتری برای مقاصد اجتماعی و امور خیر دیگر باقی می‌ماند. اما اگر از نظام قیمت‌گذاری برای تهیه‌ی خون استفاده کنیم، انگیزه‌ی نوع‌دوستی مردم برای روزی که ما واقعاً به آن نیاز داریم باقی می‌ماند. ارو می‌نویسد «من نمی‌خواهم بیش از حد اخلاق را جانشین منفعت شخصی کنم. به عقیده‌ی من کلاً بهتر است مطالبه‌ی رفتار اخلاقی را محدود کنیم به شرایطی که نظام قیمت‌گذاری از کار می‌افتد... ما نمی‌خواهیم منابع کمیاب انگیزه‌ی نوع‌دوستی را بی‌ملاحظه تمام کنیم.»[۴۶]

می‌بینیم که چه راحت این نگاه اقتصادی به فضیلت‌ها، زمینه‌ی بیشتری برای دخالت بازار در هر حوزه‌ای از زندگی فراهم می‌کند، از جمله در حوزه‌هایی که همیشه ارزش‌های غیربازاری داشته‌اند. اگر موجودیِ نوع‌دوستی، سخاوتمندی، و فضایل مدنی را طبیعت مثل موجودی سوخت‌های فسیلی ثابت نگه داشته باشد، ما باید بکوشیم آنها را ذخیره کنیم. هرچه بیشتر به کار ببریم، کمتر برایمان می‌ماند. با این فرض، تکیه‌ی بیشتر به بازار و تکیه‌ی کمتر به اخلاق راهی برای نگه‌داری این منابع محدود است.

## اقتصادی کردن عشق

این تعبیر را اولین بار سِر دنیس رابرتسون، یک استاد اقتصاد دانشگاه کمبریج و دانشجوی سابق جان مِینارد کِینز، در سال ۱۹۵۴ در نطقی به مناسبت دویستمین سالروز تأسیس دانشگاه کلمبیا به کار برد. عنوان سخنرانی او یک سؤال بود:

«اقتصاددان چه چیزی را اقتصادی می‌کند؟» او می‌خواست نشان بدهد که اقتصاددانان به رغم پااندازی برای «غرایز تجاوزگرانه و طمع‌کارانه»ی انسان یک رسالت اخلاقی را هم ادا می‌کنند.[۴۷]

رابرتسون صحبت‌اش را با این اعتراف آغاز کرد که علم اقتصاد، چون دغدغه‌اش افزایش درآمد است، سروکارش با شریف‌ترین انگیزه‌های انسان نیست. تشویق فضیلت‌های عالی‌تر ــ نوع‌دوستی، خیرخواهی، سخاوتمندی، هم‌بستگی، و احساس وظیفه‌ی مدنی ــ «کار وعاظ است، روحانی یا غیرروحانی. نقش کوچک‌تر و اغلب ناپسند اقتصاددان این است که تا جایی که می‌تواند کمک کند کار وعاظ به ابعاد قابل مدیریت تقلیل یابد.»[۴۸]

اقتصاددان چگونه کمک می‌کند؟ او با تشویق سیاست‌هایی که نه بر نوع‌دوستی یا ملاحظات اخلاقی بلکه حتی‌الامکان بر منفعت شخصی متکی باشند، جامعه را از هدر دادن موجودی محدود فضیلت‌هایش نجات می‌دهد. رابرتسون نتیجه می‌گیرد که «اگر ما اقتصاددان‌ها کار خودمان را درست انجام بدهیم، فکر می‌کنم می‌توانیم نقش مؤثری هم در اقتصادی کردن ... اندوخته‌ی ناچیزِ آن گران‌بهاترین پدیده‌ی دنیا یعنی عشق داشته باشیم.»[۴۹]

تا کسی در علم اقتصاد تبحر پیدا نکرده باشد، این طرز تفکر درباره‌ی فضیلت‌های عالی به نظرش عجیب و حتی مهمل می‌رسد. این تفکر غافل است از این که هرچه از ظرفیت عشق‌ورزی و نیکوکاری ما مصرف شود ممکن است نه تنها کاهش نیابد بلکه، با تکرار، افزایش هم پیدا کند. زوج عاشقی را در نظر بگیرید. اگر در طول زندگی مشترک همیشه از یکدیگر کم عشق بخواهند تا عشق را پس‌انداز کنند، کارشان به کجا خواهد کشید؟ آیا هرچه بیشتر عشق مطالبه کنند، عشقشان بیشتر نخواهد شد؟ اگر حسابگرانه با هم زندگی کنند و عشقشان را برای روز مبادا پس‌انداز کنند، بهتر است؟

مشابه این سؤالات را می‌شود در مورد هم‌بستگی اجتماعی و فضیلت‌های مدنی هم پرسید. آیا ما برای ذخیره‌ی فضیلت‌های مدنی باید به مردم بگوییم فعلاً بروید خریدتان را بکنید، هر موقع به کار عام‌المنفعه‌ی شما نیاز داشتیم خبرتان می‌کنیم؟ آیا روحیه‌ی اجتماعی و فضیلت‌های مدنی اگر مصرف نشوند تحلیل نمی‌روند؟ خیلی از عالمان اخلاق می‌گویند چرا. ارسطو تعلیم می‌داد که ما فضیلت را با

عمل رشد می‌دهیم: «ما با عمل منصفانه منصف می‌شویم؛ با عمل معتدل، معتدل می‌شویم؛ با عمل شجاعانه شجاع می‌شویم.»[۵۰]

روسو هم همین نظر را داشت. هرچه کشور از شهروندانش بیشتر بخواهد، تعهد شهروندانش به کشور بیشتر می‌شود. «در شهر نیک‌سامان، همه مشتاقانه در اجتماعات شرکت می‌کنند.» اما اگر حکومتْ حکومت بدی بود، هیچ کس در زندگی اجتماعی شرکت نمی‌کند «چون اهمیت نمی‌دهد که آن جا چه می‌گذرد» و «هر کس فقط به خودش فکر می‌کند.» فضیلت‌های مدنی با شهروندیِ فعال رشد می‌کنند، تحلیل نمی‌روند. به قول روسو، اگر مصرفش نکنی هدر می‌رود. «روزی که خدمت به خلق وجهه‌اش را از دست داد و مردم دیدند بهتر است خودشان بنشینند و پولشان را به کار بیندازند، آن روز سقوط دولت آغاز شده است.»[۵۱]

رابرتسون نظرش را حدسی و سرسری می‌گوید، اما این باور که منابع عشق و سخاوت محدود است و اگر استفاده شود روزی ته می‌کشد هنوز در مخیله‌ی اخلاقی اقتصاددان‌ها جولان می‌دهد، ولو به صراحت از آن دفاع نکنند. اصلی نیست که مثل قانون عرضه و تقاضا در کتاب‌های درسی اقتصاد مطرح شده باشد. هیچ کس آن را عملاً ثابت نکرده و بیشتر شبیه یک مَثَل است که خیلی از اقتصاددان‌ها به آن معتقدند.

تقریباً نیم قرن بعد از سخنرانی رابرتسون، اقتصاددان دیگری به نام لارنس سامرز که رئیس دانشگاه هاروارد بود روزی به اجرای مراسم دعای صبحگاهی کلیسای مموریال هاروارد دعوت شد. او در این باره سخنرانی کرد که «علم اقتصاد چه کمکی می‌تواند به تفکر درباره‌ی مسائل اخلاقی بکند.» به اعتقاد او، از علم اقتصاد «کمتر به خاطر اهمیت اخلاقی و همچنین عملی‌اش قدردانی شده است.»[۵۲]

سامرز گفت اقتصاددان‌ها «تأکید زیادی بر احترام به فرد می‌کنند ـــ و به نیازها، سلیقه‌ها، انتخاب‌ها و قضاوتی که فرد برای خودش می‌کند.» سپس تعریف سودگرایانه‌ی متداولی از خیر عامه داد به عنوان سرجمع ترجیحات ذهنی مردم: «خیلی از تحلیل‌های اقتصادی بر این مبنا صورت می‌گیرد که خیر یعنی مجموع ارزیابی‌های مثبت افراد بسیاری از وضع خودشان، و نه چیزی که سوای این ترجیحات بر اساس نظریه‌ی اخلاقی مستقلی قابل ارزیابی باشد.»

سامرز این رویکرد را با سؤال از دانشجویانی که خواستار تحریم کالاهای

تولیدی شرکت‌های متکی به استثمار کارگران شده بودند توضیح داد: «ما همه‌مان شرایط کار خیلی‌ها در این دنیا برای چندرغاز حقوق را محکوم می‌کنیم. اما این استدلال هم بدون توجیه اخلاقی نیست که کارگران به میل خودشان کار می‌کنند و کارشان را خودشان انتخاب کرده‌اند چون بهترین گزینه برایشان بوده. آیا محدود کردن گزینه‌های افراد احترام به آنهاست، خیرخواهی است، دل‌سوزی است؟»

حرف آخر او جواب به کسانی بود که از بازار به خاطر وابستگی‌اش به خودخواهی و طمع انتقاد می‌کنند: «ما همه‌مان مقداری نوع‌دوستی داریم. اقتصاددان‌هایی مثل من نوع‌دوستی را چیز باارزش و کمیابی می‌دانند که باید حفظش کرد. پس چه بهتر که برای حفظش نظامی طراحی کنیم که در آن نیازهای مردم را افراد خودخواه برآورده کنند و نوع‌دوستی را نگه داریم برای خانواده‌هایمان، دوستانمان، و خیلی مسائل اجتماعی در دنیا که بازار نمی‌تواند حلشان کند.»

این همان توصیه‌ای است که رابرتسون هم کرده بود. دقت کنید که روایت سامرز از آن حتی از روایت آرو هم تندتر است: خرج کردن بی‌ملاحظه‌ی نوع‌دوستی در زندگی اجتماعی و اقتصادی نه تنها چیزی از موجودی آن برای دیگر مقاصد عمومی باقی نمی‌گذارد، بلکه از مقدار موجود آن برای خانواده و دوستان هم کم می‌کند.

این نگاه اقتصادی به فضیلت‌ها خوراک برای بازار فراهم می‌کند و زمینه‌ساز دست‌اندازی بازار به جاهایی می‌شود که جای آن نیستند. ولی مقایسه‌ی فضیلت با کالای مادی قیاس مع‌الفارق است. نوع‌دوستی، سخاوتمندی، همبستگی، و روحیه‌ی اجتماعی چیزهایی نیستند که اگر مصرف شوند ته بکشند. بیشتر به عضلاتی می‌مانند که هرچه بیشتر به کار بروند بیشتر رشد می‌کنند و قوی‌تر می‌شوند. یکی از معایب جامعه‌ی بازارمدار این است که اجازه می‌دهد این فضیلت‌ها تحلیل بروند. برای تقویت حیات اجتماعی، ما باید آنها را بیشتر به کار بیندازیم.

# ۴

# بازار در زندگی و مرگ

مایکل رایس، کارمند ۴۸ ساله‌ی فروشگاه والمارت در شهر تیلتنِ نیوهمپشایر، در حالی که داشت به یک مشتری کمک می‌کرد تا تلویزیونی را که خریده بود در ماشین‌اش بگذارد، دچار حمله‌ی قلبی شد و از حال رفت و یک هفته بعد درگذشت. بیمه‌ی عمرش در حدود ۳۰۰,۰۰۰ دلار بود و پرداخت شد. ولی پول را نه به همسر و دو فرزندش بلکه به فروشگاه دادند که رایس را بیمه کرده و حق بیمه‌اش را پرداخته بود.[1]

موقعی که بیوه‌ی او، ویکی رایس، باخبر شد که والمارت از مرگ شوهر او چه پولی به جیب زده خونش به جوش آمد. شوهرش برای فروشگاه از جان مایه گذاشته و گاهی هشتاد ساعت در هفته برایش کار کرده بود. «شیره‌ی جانش را مکیدند و حالا می‌روند ۳۰۰,۰۰۰ دلار پول خونش را می‌گیرند! این خیلی بی‌اخلاقی است.»[2]

خانم رایس گفت او و شوهرش هیچ کدام نمی‌دانستند والمارت برایش بیمه‌ی عمر خریده. او به دادگاه شکایت برد و خواست که پول را به خانواده‌اش بدهند نه به فروشگاه. وکیلش مدعی شد که شرکت‌ها نباید از مرگ کارمندانشان سود ببرند: «واقعاً شرم‌آور است که غولی مثل والمارت روی زندگی پرسنل خودش قمار کند.»[3]

یکی از سخنگویان والمارت جواب داد که شرکت برای صدها هزار پرسنلش، حتی کارگران ساده، بیمه‌ی عمر خریده، ولی قبول نکرد که این به معنی انتظار سود از مرگ آنهاست. «ما ادعا می‌کنیم که اتفاقاً از فوت همکارانمان منفعت نمی‌بریم. ما سرمایه‌گذاری هنگفتی روی آنها کرده‌ایم که با فوت آنها از دست می‌رود.» او در مورد مایکل رایس گفت پول بیمه پول بادآورده‌ای برای ما نبود؛ غرامت هزینه‌ی آموزش او بود و حالا هزینه‌ی پیدا کردن جانشین برایش. «او کلی آموزش دیده بود و تجربه‌ای به دست آورده بود که تکرارش هزینه برمی‌دارد.»[۴]

## بیمه‌ی سرایدار

این که شرکت‌ها برای مدیران ارشدشان بیمه‌ی عمر بخرند تا هزینه‌ی کلان جایگزینی آنها در صورت مرگشان را جبران کنند از قدیم رایج بوده. به قول بیمه‌گرها، شرکت‌ها نسبت به مدیران ارشدشان «منافع بیمه‌پذیر» دارند و قانون هم آن را به رسمیت می‌شناسد. اما خریدن بیمه برای مستخدمان عادی پدیده‌ی نسبتاً تازه‌ای است. شرکت‌های بیمه به آن می‌گویند «بیمه‌ی سرایدار» یا «بیمه‌ی رعیت مرده».* تا چندی پیش این بیمه در اکثر ایالت‌های آمریکا غیرقانونی بود و قانون قبول نداشت که شرکت‌ها نسبت به حیات کارمندان عادی‌شان منافع بیمه‌پذیر دارند. ولی در دهه‌ی ۱۹۸۰ صنعت بیمه با لابی‌گری خوبی توانست بیشتر قانون‌گذاران ایالت‌ها را مجاب کند که قوانین بیمه را کمی شل کنند و اجازه بدهند که شرکت‌ها برای همه‌ی پرسنل خودشان، از مدیر گرفته تا پادو، بیمه‌ی عمر بخرند.[۵]

در دهه‌ی ۹۰ شرکت‌های بزرگ هر کدام میلیون‌ها دلار بیمه‌ی عمر شرکتی خریدند و صنعتی چند میلیارد دلاری به وجود آوردند که به «صنعت انتظار مرگ» معروف شد. شرکت تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T)، شرکت داو کِمیکال، شرکت نستله‌ی آمریکا، شرکت پیتنی بوز، شرکت پراکتر اَند گمبل، شرکت والمارت، شرکت والت دیزنی، و شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای وین ـ دیکسی تعدادی از آنها بودند. شرایط مالیاتیِ مناسب هم گرایش شرکت‌ها به این نوع بیمه‌گذاری مرده‌خوارانه را بیشتر کرد. مبلغ بیمه‌ی عمر شرکتی هم مثل دیگر بیمه‌های عمر از

---

* "janitors insurance" or "dead peasants insurance".

مالیات معاف شد، همین طور درآمد سالانه‌ای که از سرمایه‌گذاری با آن به دست می‌آمد.[۶]

کمتر مستخدمی می‌دانست که شرکتش روی جانش قیمت گذاشته. در بیشتر ایالت‌ها لزومی نداشت که شرکت خرید بیمه‌ی عمر را به اطلاع پرسنلش برساند یا برای خرید آن از او اجازه بگیرد. و بیشتر بیمه‌نامه‌ها، حتی اگر او دست از کار می‌کشید، یا بازنشسته می‌شد، یا اخراجش می‌کردند، باطل نمی‌شد. بنابراین شرکت‌ها حتی از مرگ پرسنل سابقشان، که ممکن بود سال‌ها بعد از ترک کار مرده باشند، سود می‌بردند. شرکت‌ها از طریق سازمان تأمین اجتماعی از مرگ پرسنل سابقشان آگاه می‌شدند. در چند ایالت، شرکت‌ها حتی می‌توانستند برای همسر و فرزندان کارمندانشان بیمه‌ی عمر بخرند تا از مرگ آنها نیز سود ببرند.[۷]

این «بیمه‌ی سرایدار» مخصوصاً مورد علاقه‌ی بانک‌های بزرگی مثل «بانک آمریکا» و «جِی پی مورگان چِیس» بود. اواخر دهه‌ی ۹۰ چند بانک به این فکر افتادند که فقط به پرسنلشان قناعت نکنند و حتی برای سپرده‌گذاران و صاحبان کارت‌های اعتباری‌شان هم بیمه‌ی عمر بخرند.[۸]

سال ۲۰۰۲ *وال استریت ژورنال* در یک سلسله مقاله از رونق صنعت «بیمه‌ی سرایدار» به مردم خبر داد. نوشت از مرگ جوان ۲۹ ساله‌ای که در ۱۹۹۲ از بیماری ایدز مرده بود ۳۳۹۰۰۰ دلار سود عاید شرکت سی‌دی فروشی شده بود که مدت کوتاهی آن جا کار کرده بود. پشیزی به خانواده‌اش نداده بودند. مقاله‌ی دیگری درباره‌ی کارگر ۲۰ ساله‌ی یک خواربارفروشی در تگزاس بود که طی دستبردی به فروشگاه او را کشته بودند. شرکت صاحب فروشگاه ۶۰,۰۰۰ دلار به زن و بچه‌اش پرداخته بود تا برایش تشکیل پرونده‌ی قضایی ندهند و بعد معلوم شده بود که خودش ۲۵۰,۰۰۰ دلار از بابت بیمه‌ی عمر او گرفته است. یک خبر دل‌خراش ولی مسکوت مانده‌ی دیگر در مقاله‌ها این بود که «بعد از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر، بعضی از اولین پرداخت‌های بیمه‌ی عمر نه به خانواده‌های کشته‌شدگان بلکه به کارفرمایان آنها بود.»[۹]

اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ قراردادهای بیمه‌ی عمر شرکتی برای میلیون‌ها نفر پرسنل منعقد شد و ۲۵ تا ۳۰ درصد از کل بیمه‌های عمر را تشکیل داد. سال ۲۰۰۶ کنگره قانونی گذراند که بیمه‌ی عمر شرکتی را منوط به رضایت مستخدم و منحصر به

یک‌سوم نیروی کار دارنده‌ی بالاترین حقوق در هر شرکت کرد. اما این قانون هم نتوانست «بیمه‌ی سرایدار» را متوقف کند. سال ۲۰۰۸ فقط بانک‌های آمریکا صاحب ۱۲۲ میلیارد دلار قرارداد بیمه‌ی عمر برای کارمندانشان بودند. شیوع بیمه‌ی عمر شرکتی در آمریکا رفته‌رفته مقصود و معنی بیمه‌ی عمر را عوض می‌کرد. *وال استریت ژورنال* مقالاتش را با این جمله به پایان برد که «این است حکایت پنهان مانده‌ی تبدیل شدن بیمه‌ی عمر از تضمینی برای محرومان به نقشه‌ای برای کسب درآمد شرکت‌ها.»[10]

آیا شرکت‌ها باید بتوانند از مرگ کارمندانشان سود ببرند؟ حتی عده‌ای در خود صنعت بیمه هم از آن ناراحت‌اند. جان بیگز، رئیس و مدیر عامل سابق TIAA-CREF که یک شرکت پیشرو در خدمات مالی و بازنشستگی است، می‌گوید این «یک جور بیمه‌ای است که من همیشه از آن بدم آمده.»[11] اما اشکال آن دقیقاً چیست؟

بدیهی‌ترین ایرادش جنبه‌ی عملی آن است: اگر شرکت‌ها بتوانند از مرگ پرسنل خودشان سود ببرند، محیط کار امنیت‌اش را از دست می‌دهد. یک چنین شرکتی انگیزه‌ی زشتی دارد برای این که در امور مربوط به سلامت و امنیت پرسنلش کوتاهی کند. البته هیچ شرکت باوجدانی علناً با این انگیزه عمل نمی‌کند. تسریع مرگ پرسنل جنایت است. دادن مجوز خرید بیمه‌ی عمر برای پرسنل به این معنی نیست که شرکت مجاز باشد آنها را بکشد.

ولی من گمان می‌کنم آنهایی که همیشه از این جور بیمه بدشان آمده، مخالفت اخلاقی‌شان با چیزی بیشتر از این احتمال است که شرکت نابکاری محیط کارش را پر از خطرهای کشنده کند یا خطرها را نادیده بگیرد. پس مخالفت با چیست؛ و آیا قانع‌کننده هست؟

ممکن است به خاطر عدم رضایت باشد. اگر شما بودید، وقتی که پی می‌بردید کارفرماتان بدون اطلاع یا اجازه‌ی شما به نفع خودش بیمه‌ی عمر برایتان خریده است چه حالی پیدا می‌کردید؟ احساس نمی‌کردید که از شما سوء استفاده شده؟ ولی آیا دلیل موجهی داشتید که شکایت کنید؟ اگر وجود بیمه‌ی عمر به شما ضرری نمی‌زند، چرا باید کارفرمای شما موظف باشد به شما اطلاع بدهد یا رضایت شما را بگیرد؟

مگر نه این که «بیمه‌ی سرایدار» معامله‌ای اختیاری بین دو طرف است: شرکتی که بیمه را می‌خرد (و می‌شود بیمه‌گذار) و شرکتی که بیمه را می‌فروشد (و می‌شود بیمه‌گر). پس کارمند طرف معامله نیست. یک نماینده‌ی شرکت خدمات مالی کی‌کورپ به صراحت می‌گوید «حق بیمه را که کارمند نمی‌پردازد؛ پس چه لزومی دارد از جزئیات بیمه‌نامه مطلع شود؟»[۱۲]

بعضی ایالت‌ها این جور فکر نمی‌کنند و شرکت‌ها را ملزم به جلب رضایت پرسنل پیش از خریداری بیمه‌ی عمر برایشان کرده‌اند. موقعی که شرکت‌ها می‌خواهند این اجازه را از پرسنلشان بگیرند، معمولاً سهمی از بیمه‌ی عمر به عنوان مشوق برای خود آنها در نظر می‌گیرند. شرکت والمارت که در دهه‌ی ۱۹۹۰ برای حدود ۳۵۰،۰۰۰ پرسنلش بیمه‌ی عمر خریده، نفری ۵۰۰۰ دلار از آن را به کسانی که قبول کرده‌اند وعده داده. اما اکثر پرسنلی که پوشش بیمه را پذیرفته‌اند از تفاوت زمین تا آسمان ۵۰۰۰ دلارِ در نظر گرفته شده برای خانواده‌شان و صدها هزار دلاری که بعد از مرگشان نصیب شرکت می‌شده بی‌خبر بوده‌اند.[۱۳]

ولی عدم رضایت پرسنل تنها اشکال اخلاقی نیست که می‌شود از «بیمه‌ی سرایدار» گرفت. حتی موقعی که پرسنل با چنین قراردادی موافقت می‌کنند، چیزهایی باقی می‌ماند که از نظر اخلاقی زننده است. یکی از آنها نوع نگاه کارفرما به کارمند در چنین قراردادهایی است. ایجاد شرایطی که مرده‌ی کارمند بیشتر از زنده‌اش ارزش پیدا می‌کند جنبه‌ی شیئی به او می‌بخشد. او می‌شود کالایی قابل پیش‌خرید، نه انسانی که ارزش‌اش برای شرکت به خاطر کاری است که انجام می‌دهد. یک ایراد دیگر «بیمه‌ی سرایدار» این است که مقصود از بیمه‌ی عمر را عوض می‌کند؛ چیزی که بنا بوده امنیت خاطر برای خانواده ایجاد کند، می‌شود وسیله‌ی تخفیف مالیاتی برای شرکت.[۱۴] عجیب است که نظام مالیاتی شرکت‌ها را تشویق می‌کند میلیاردها دلارشان را نه روی تولید کالا و خدمات بلکه روی مرگ کارمندانشان سرمایه‌گذاری کنند.

## بیمه‌ی احتضار: شرط‌بندی روی جان انسان

این قبیل ایرادهای اخلاقی را می‌توانیم با بررسی نمونه‌ی پیچیده‌ی دیگری از بیمه‌ی عمر، که در در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ به دنبال شیوع بیماری ایدز پیدا شد، بیشتر

بشکافیم. نام این پدیده‌ی نوظهور را بیمه‌ی احتضار (viaticals) گذاشتند. بازاری به وجود آمد برای بیمه‌ی عمر کسانی که ایدز یا بیماری کشنده‌ی دیگری داشتند. طرز کار آن به این شکل بود: فرض کنید کسی با ۱۰۰,۰۰۰ دلار بیمه‌ی عمر به بیماری سختی دچار می‌شود و دکترش می‌گوید یک سال بیشتر زنده نخواهد ماند. و فرض کنید او برای مراقبت‌های پزشکی‌اش، یا فقط برای این که چند صباح باقی مانده از عمرش را بهتر بگذراند، نیاز به پول دارد. سرمایه‌داری می‌گوید حاضر است بیمه‌ی عمر او را به نصف قیمت یعنی ۵۰,۰۰۰ دلار بخرد و حق بیمه‌اش را هم تا وقتی که او زنده است بپردازد. روزی که بیمار از دنیا می‌رود ۱۰۰,۰۰۰ دلار نصیب این سرمایه‌گذار می‌شود.[۱۵]

روی‌هم‌رفته معامله‌ی خوبی به نظر می‌آید. بیمه‌گذار محتضر به پول مورد نیازش می‌رسد و سرمایه‌گذار سود کلانی به جیب می‌زند ــ به شرط این که بیمه‌گذار به موقع بمیرد. اما این سرمایه‌گذاری یک ریسک هم دارد: هرچند تضمین می‌شود که پس از مرگ بیمه‌گذار مبلغی (مثلاً ۱۰۰,۰۰۰ دلار) به سرمایه‌گذار پرداخت شود، میزان سود بستگی به این پیدا می‌کند که شخص محتضر کی بمیرد. اگر همان طور که پیش‌بینی شده سر یک سال بمیرد، سرمایه‌داری که بیمه‌ی عمر ۱۰۰,۰۰۰ دلاری را به ۵۰,۰۰۰ دلار خریده صد در صد سود می‌کند (البته منهای حق بیمه‌هایی که پرداخته و پولی که به دلال برای جور کردن معامله داده). اما اگر محتضر دو سال زنده بماند، سرمایه‌دار باید دو برابر برای دریافت همان مبلغ انتظار بکشد؛ بنابراین نرخ سود سالانه‌اش نصف می‌شود (قطع نظر از یک سال بیشتری که باید حق بیمه را بپردازد، که سود را باز هم کمتر می‌کند). وای به حال این سرمایه‌گذار اگر بیمار به طور معجزآسایی بهبود پیدا کند و سال‌ها زنده بماند.

البته همه‌ی سرمایه‌گذاری‌ها ریسک دارند. ولی در مورد «بیمه‌ی احتضار» این ریسک مالی یک اشکال اخلاقی هم دارد: سرمایه‌گذار باید امیدوار باشد شخص بیماری که او بیمه‌ی عمرش را خریده هرچه زودتر بمیرد. هرچه او بیشتر زنده بماند، نرخ سود سرمایه‌گذار پایین‌تر می‌آید.

طبیعی است که صنعت بیمه‌ی احتضار خیلی سعی کرد این جنبه‌ی شنیع کارش را توجیه کند. دلال‌های آن گفتند این را رسالت خودشان می‌دانند که برای مبتلایان به بیماری‌های درمان‌ناپذیر زندگی آسوده و آبرومندانه‌ای در روزهای آخر عمرشان

فراهم آورند. (واژه‌ی viatical از واژه‌ای لاتینی به معنی «سفر» گرفته شده، مخصوصاً تدارک پول و آزوقه برای مقامات رومی که عازم سفر بودند.) ولی نمی‌شود انکار کرد که سرمایه‌گذار از مرگ فوری بیمه‌گذار سود می‌برد. ویلیام اسکات پیج رئیس شرکت بیمه‌ی احتضار فورت لادِردِیل می‌گوید «سودهای سرشاری به دست آمده، ولی داستان‌های وحشتناکی هم داریم درباره‌ی کسانی که بیشتر زنده مانده‌اند. این خودش هیجان قراردادهای بیمه‌ی احتضار است. با هیچ علمی نمی‌شود تاریخ دقیق مرگ کسی را پیش‌بینی کرد.»[۱۶]

تعدادی از این «داستان‌های وحشتناک» به دعواهای قانونی منجر شده‌اند. سرمایه‌گذار عصبانی از دلال شکایت کرده که قرارداد بیمه‌ی عمری را به او فروخته که به موقع «ثمر نداده». اواسط دهه‌ی ۹۰ که داروهای ضد ویروس ایدز به بازار آمد و عمر ده‌ها هزار نفر مبتلا به اِیدز را اضافه کرد، حساب‌های صنعت بیمه‌ی احتضار به هم ریخت. مدیر یک شرکت بیمه‌ی احتضار درباره‌ی ضرر داروهای افزایش طول عمر بیماران گفت «وقتی که انتظار ۱۲ ماه در عمل بشود ۲۴ ماه، ببینید چه خسارتی به شما وارد می‌شود!» انقلاب سال ۱۹۹۶ در تولید داروهای ضد ویروس ایدز باعث سقوط قیمت سهام شرکت «دیگنیتی پارتنرز» از ۱۴/۵۰ دلار به ۱/۳۸ دلار شد و این شرکت کمی بعد اعلام ورشکستگی کرد.[۱۷]

سال ۱۹۹۸ ***نیویورک تایمز*** گزارشی منتشر کرد درباره‌ی سرمایه‌گذار کلافه‌ای در میشیگان که پنج سال قبلش قرارداد بیمه‌ی عمر مردی به نام کِندال موریسون را خریده بود. مرد آن موقع بیماری مهلکی داشت ولی بعد، از برکت داروهای جدید، جان تازه‌ای گرفته بود. گفته بود «هیچ وقت از کسی که آرزوی مرگ مرا می‌کند خوشم نیامده. پشت سر هم برایم نامه می‌فرستاد و تلفن می‌زد. به این مضمون که: هنوز زنده‌ای؟»[۱۸]

زمانی که تشخیص اِیدز دیگر مساوی محکومیت به مرگ نبود، شرکت‌های بیمه‌ی احتضار به سراغ افراد مبتلا به سرطان و دردهای بی‌درمان دیگر رفتند. ویلیام کِلی، مدیر عامل «انجمنویاتیکال آمریکا» که نقش نظارتی بر صنف بیمه‌ی احتضار دارد، بدون نگرانی از کساد بازار ایدز، ارزیابی خوش‌بینانه‌ای از حرفه‌ی پیش‌خرید مرگ ارائه داد: «در مقایسه با عده‌ی افراد مبتلا به ایدز، تعداد مبتلایان به سرطان، بیماری‌های قلبی پیشرفته، و امراض کشنده‌ی دیگر خیلی بیشتر است.»[۱۹]

بیمه‌ی احتضار، برخلاف بیمه‌ی سرایدار، مدعی امر خیری است: تأمین مخارج روزهای آخر عمر کسانی که بیماری‌های کشنده‌ای دارند. وانگهی، رضایت بیمه‌گذار هم از ابتدا گرفته می‌شود (هرچند ممکن است در مواردی بیمار به قدری درمانده شده باشد که قدرت چانه‌زنی بر سر قیمت عادلانه‌تری برای بیمه‌نامه‌اش را از دست داده باشد). مسئله‌ی اخلاقی بیمه‌ی احتضار رضایت بیمار نیست؛ این است که این بیمه نوعی شرط‌بندی روی مرگ است که باعث می‌شود سرمایه‌گذار «علاقه‌ی مشوقانه»ای به هرچه زودتر مردن شخصی که بیمه‌نامه‌اش را خریده است پیدا کند.

ممکن است جواب بدهند بیمه‌ی احتضار تنها سرمایه‌گذاری‌ای نیست که شبیه شرط‌بندی روی مرگ است. خود بیمه‌ی عمر هم از مرگ ما استفاده‌ی کالایی می‌کند. اما یک تفاوت بین آنها هست. در بیمه‌ی عمر، شرکتی که قراردادش را به من می‌فروشد روی زندگی من شرط‌بندی می‌کند نه روی مرگ من؛ یعنی هرچه من بیشتر زنده بمانم، شرکت سود بیشتری می‌برد. ولی در بیمه‌ی احتضار، منفعت مالی برعکس است؛ برای شرکت، بهتر است من زودتر بمیرم.*

اما اگر جایی سرمایه‌داری هست که آرزوی مرگ مرا می‌کند، مرا چه باک؟ شاید اگر برای تحقق آرزویش کاری نکند، یا مرتب از من سراغ نگیرد و حالم را نپرسد، علتی نداشته باشد که من اهمیتی به آن بدهم. شاید فقط احساس بدی باشد ولی از نظر اخلاقی اشکالی نداشته باشد. یا شاید مشکل اخلاقی در آسیب محسوسی که به من می‌زند نباشد و در تأثیر مخربش بر شخصیت خود سرمایه‌گذار باشد. آیا شما دوست دارید از راه شرط‌بندی روی زودتر مردن دیگران زندگی کنید؟

بعید می‌دانم حتی عشاق سینه‌چاک بازار آزاد حاضر باشند همه‌ی پیامدهای این نظر را بپذیرند که شرط‌بندی روی مرگ هم تجارتی مثل تجارت‌های دیگر است. فقط فکرش را بکنید: اگر بیمه‌ی احتضار از لحاظ اخلاقی با بیمه‌ی عمر قابل مقایسه

---

* مستمری و حقوق بازنشستگی، یعنی پرداخت ماهانه‌ی مبلغی تا زمان مرگ، از بیمه‌ی عمر به بیمه‌ی احتضار شبیه‌تر است. شرکت یا سازمانی که مستمری یا حقوق را می‌پردازد نفعش در این است که گیرنده زودتر بمیرد. ولی مجموع ریسک در آن نوعاً بیشتر و ناشناخته‌تر است تا در بیمه‌ی احتضار، که باعث کاهش «علاقه‌ی مشوقانه» به مرگ سریع‌تر فرد بیمه‌شده می‌شود. وانگهی، بیمه‌ی مستمری و حقوق را غالباً همان شرکتی می‌فروشد که بیمه‌ی عمر هم می‌فروشد. بنابراین ریسک طول عمر کمابیش جبران می‌شود.

باشد، آیا حق ندارد مثل آن برای پیشبرد منافعش لابی کند؟ اگر صنعت بیمه حق دارد برای سودش از طولانی‌تر کردن عمر لابی کند (تا بستن کمربند ایمنی اجباری شود یا سیگار کشیدن در مکان‌های عمومی قدغن شود)، آیا صنعت بیمه‌ی احتضار حق ندارد برای سودش از زودتر مردن لابی کند (تا دولت پول کمتری برای تحقیق درباره‌ی ایدز یا سرطان هزینه کند)؟ تا جایی که من می‌دانم، صنعت بیمه‌ی احتضار این کار را نکرده. اما اگر سرمایه‌گذاری روی احتمال مرگ سریع‌تر قربانیان ایدز یا سرطان از نظر اخلاقی اشکالی نداشته باشد، چرا اجرای سیاست‌هایی برای نیل به این هدف نباید از نظر اخلاقی بی‌اشکال باشد؟

یکی از سرمایه‌گذارهای بیمه‌ی احتضار وارن چیزم نماینده‌ی محافظه‌کار مجلس مقننه‌ی ایالت تگزاس بود. او با همجنس‌گرایی اعلام جنگ کرد، موفق به احیای مجازات‌های جزایی برای آن شد، مخالف آموزش جنسی در مدارس بود، و علیه برنامه‌های کمک به قربانیان ایدز رأی داد. سال ۱۹۹۴ چیزم با افتخار اعلام کرد قراردادهای بیمه‌ی عمر شش قربانی ایدز را به ۲۰۰،۰۰۰ دلار خریده است. به خبرنگار **هوستون پست** گفت «این قمار دست‌کم ۱۷ درصد برایم دارد. گاهی خیلی بیشتر هم می‌شود. اگر یک ماهه بمیرند، سرمایه‌گذاری فوق‌العاده‌ای می‌شود.»[۲۰]

عده‌ای او را متهم کردند که رأی به سیاست‌هایی می‌دهد که خودش از آنها سود می‌برد. اما این اتهام باید از جهت عکس وارد می‌شد: پول او دنباله‌رو عقایدش بود، نه عقایدش دنباله‌رو پولش. این تضاد منافع از نوع سنتی نبود؛ چیزی بدتر از آن بود: نوع به لحاظ اخلاقی منحرفی از سرمایه‌گذاری آگاهانه‌ی اجتماعی.

لذت وقیحانه‌ای که چیزم از وجه حیوانی بیمه‌ی احتضار می‌برد موردی استثنایی بود. سرمایه‌گذارهای بیمه‌ی احتضار به ندرت کینه‌ی شخصی داشتند. اکثراً برای همه‌ی مبتلایان به ایدز ــ غیر از آنهایی که بیمه‌ی عمرشان را خریده بودند ــ آرزوی بهبودی و عمر طولانی می‌کردند.

سرمایه‌گذاران بیمه‌ی احتضار تنها کسانی نیستند که از مرگ دیگران گذران زندگی می‌کنند. کارآگاهان جنایی، مأموران کفن و دفن، و گورکن‌ها هم از این عده‌اند، ولی هیچ کس آنها را از نظر اخلاقی محکوم نمی‌کند. چند سال پیش **نیویورک تایمز** مطلبی منتشر کرد درباره‌ی مرد ۳۴ ساله‌ای به نام مایک تامس که «جسدیاب» پزشک قانونی در دیترویت است. کار او جمع‌آوری جنازه‌ها از سطح

شهر و انتقالشان به سردخانه است. دستمزد او را سَری می‌دهند: هر جنازه ۱۴ دلار. به یمن میزان بالای آدم‌کشی در دیترویت، او سالانه در حدود ۱۴۰۰۰ دلار از این شغل مخوف درآمد دارد. ولی موقعی که خشونت کم می‌شود، تامس روزگار سختی پیدا می‌کند. خودش می‌گوید «می‌دانم که باورش سخت است. منظورم انتظار کشیدن برای مردن کسی است. آرزوی مرگ کسی را کردن. اما این عین واقعیت است. من از این راه شکم بچه‌هایم را سیر می‌کنم.»[۲۱]

پرداختِ سَری به این جسدیاب ممکن است صرفه‌ی اقتصادی داشته باشد، ولی هزینه‌ی اخلاقی هم دارد. سهم مالی دادن به کسی از مرگ همنوعش حساسیت‌های اخلاقی او ـــ و همین طور ما ـــ را کم می‌کند. از این زاویه شبیه بیمه‌ی احتضار می‌شود منتها با یک تفاوت اخلاقی مهم: با این که جسدیاب از مرگ دیگران امرار معاش می‌کند، لازم نیست آرزو کند که شخص بخصوصی زودتر بمیرد. هر کس بمیرد برایش فرقی نمی‌کند.

## قمار مرگ

یک مثال نزدیک‌تر به بیمه‌ی احتضار «قمار مرگ» است که در دهه‌ی ۹۰، یعنی تقریباً زمانی که صنعت بیمه‌ی احتضار به آخر رونقش رسیده بود، در اینترنت کارش گرفت. قمار مرگ همتای مجازی شرط‌بندی سنتی روی برد و باخت در مسابقه‌ی پایانی لیگ فوتبال آمریکاست با این تفاوت که بازیکنان به جای انتخاب برنده‌ی مسابقه بر سر پیش‌بینی مرگ اشخاص مشهور با یکدیگر رقابت می‌کنند.[۲۲]

وبسایت‌های بسیاری هر کدام نوعی از این بازی مرگ را به اسم‌های مختلفی مثل Ghoul Pool, Dead Pool و Celebrity Death Pool اجرا می‌کنند. یکی از پرمشتری‌ترین این وبسایت‌ها Stiffs.com است که اولین بازی‌اش را سال ۱۹۹۳ برگزار کرد و در ۱۹۹۶ روی اینترنت گذاشت. شرکت‌کنندگان هر کدام ۱۵ دلار ورودی می‌دهند و فهرستی از اسامی اشخاص معروفی که احتمال می‌دهند تا آخر سال از دنیا بروند ارائه می‌دهند. هر کس بیشترین حدس درست را بزند ۳۰۰۰ دلار می‌برد؛ نفر دوم ۵۰۰ دلار. این سایت هر ساله بیشتر از هزار نفر شرکت‌کننده دارد.[۲۳]

بازیکن‌های جدی انتخاب‌هایشان را سرسری نمی‌گیرند. روزنامه‌ها و مجله‌ها

را دنبال هر خبری از بیماران سرشناس زیرورو می‌کنند. فعلاً شرط‌بندی روی زازا گابور ۹۴ ساله، بیلی گراهام ۹۳ ساله، و فیدل کاسترو ۸۵ ساله است. کرک داگلاس، مارگارت تاچر، نانسی ریگان، روت بِیدر گینزبورگ، استیون هاوکینگ، آرِتا فرانکلین، و آریل شارون از دیگر انتخاب‌های پرطرف‌دار قمار مرگ‌اند. چون معمولاً اشخاص مسن و مریض در صدر فهرست‌اند، بعضی بازی‌ها امتیازات بیشتری به شرکت‌کنندگانی می‌دهند که حدس‌های دور از ذهنی می‌زنند مثل پرنسس دایانا، جان دِنور، و کسان دیگری که نابهنگام می‌میرند.[۲۴]

شروع قمار مرگ به قبل از اینترنت برمی‌گردد. بنا بر گزارش‌ها از ده‌ها سال پیش‌تر بین دلالان وال استریت معمول بوده. آخرین فیلم کلینت ایستوود از سری «هری کثیف» به نام *قمار مرگ* (The Dead Pool) که سال ۱۹۸۸ به نمایش درآمد، در مورد یکی از همین شرط‌بندی‌هاست که قتل مرموز افراد مشهوری در همین فهرست‌ها را به دنبال می‌آورد. ولی در دهه‌ی ۹۰ که اینترنت با جنون بازار همراه شد، رونق تازه‌ای به این بازی شوم داد.[۲۵]

شرط‌بندی روی زمان مرگ اشخاص یک تفریح است؛ کسی از این راه امرار معاش نمی‌کند؛ ولی بعضی از همان مسائل اخلاقی را دارد که در مورد بیمه‌ی احتضار و بیمه‌ی سرایدار گفتیم. اگر از مثال فیلم «هری کثیف» که بازیکنان در آن کلک می‌زنند و سعی می‌کنند منتخبان خودشان را بکشند بگذریم، اصولاً آیا شرط‌بندی روی مرگ کسی و کسب سود از آن اشکالی ندارد؟ در این که کار خجالت‌آوری است شکی نیست. اما وقتی که قمارباز کاری برای تسریع مرگ نمی‌کند، ایرادش چیست؟ اگر کسانی که زازا گابور یا بیلی گراهام هرگز آنها را ندیده‌اند روی مرگشان شرط‌بندی می‌کنند، حال آنها بدتر می‌شود؟ این که کسی را به بالای فهرست انتظار مرگ بفرستند ممکن است به نوعی توهین‌آمیز باشد. ولی ابتذال اخلاقی این بازی، به عقیده‌ی من، اساساً به خاطر شکل نگاه آن به مرگ است، شکلی که بیانش می‌کند و رواجش می‌دهد.

این نگاه ترکیب ناسالمی از سبک‌سری و دل‌مشغولی است: به بازی گرفتن مرگ در عین خیره شدن به آن. شرکت‌کنندگان در این قمار مرگ نه فقط روی آن شرط می‌بندند بلکه یک اعتیاد فرهنگی هم پیدا می‌کنند. شبانه‌روز درباره‌ی امید به زندگی کسانی که روی آنها شرط بسته‌اند تحقیق می‌کنند. مرگ اشخاص مشهور

مشغله‌ی فکری ناپسند آنها می‌شود. و وبسایت‌های قمار مرگ، با انبوه خبرها و اطلاعاتی که از بیماری‌های مشاهیر می‌دهند، به این گرایش شوم دامن می‌زنند. شما حتی می‌توانید مشترک خبرنامه‌ای بشوید که وقتی شخص معروفی می‌میرد با ایمیل یا پیامک خبرش را به شما می‌دهد. مدیر Stiffs.com کِلی بَکْست می‌گوید موقعی که شما در قمار مرگ شرکت می‌کنید «اصلاً جور دیگری تلویزیون تماشا می‌کنید و خبرها را دنبال می‌کنید.»[۲۶]

قمار مرگ هم مثل بیمه‌ی احتضار از نظر اخلاقی مشمئزکننده است چون مرگ معامله می‌کند. اما برخلاف بیمه‌ی احتضار، هیچ هدف اجتماعی مفیدی را هم برآورده نمی‌کند. فقط قمار است و منبع درآمد و وسیله‌ی سرگرمی. ولی بیمه‌ی مرگ با همه‌ی ناگواری‌اش هنوز غم‌انگیزترین مسئله‌ی اخلاقی زمانه‌ی ما نیست. در بازار رذیلت‌ها، بیمه‌ی مرگ هنوز دکه‌ای بیشتر ندارد. اما از این نظر که عاقبت اخلاقی صنعت بیمه را در جوامع بازارمدار نشان می‌دهد قابل توجه است.

بیمه‌ی عمر همیشه دو چیز در یک بسته بوده است: سرمایه‌گذاری خطرناکی روی امنیت متقابل؛ و شرط‌بندی سبعانه‌ای به عنوان دیوار دفاعی در برابر مرگ. این دو جنبه به یک همزیستی ناخواسته تن در داده‌اند. در نبود هنجارهای اخلاقی و موانع قانونی، جنبه‌ی شرط‌بندی در حال غلبه بر هدف اجتماعی توجیه‌گر بیمه‌ی عمر است. موقعی که هدف اجتماعی رنگ باخت یا از میان رفت، دیوارهای شکننده‌ی بین بیمه، سرمایه‌گذاری، و قمار فرو می‌ریزند. بیمه‌ی عمر از نهادی برای تأمین بازماندگان تنزل پیدا می‌کند به یک محصول مالی محض و، سرانجام، به قمار مرگی که تنها فایده‌اش سرگرمی و سودی است که عاید قمارباز می‌کند. قمار مرگ، هرچند بازیگوشانه و حاشیه‌ای به نظر می‌آید، در حقیقت همزاد نابکار بیمه‌ی عمر است ــ نوعی شرط‌بندی که هیچ خیری هم از آن به جامعه نمی‌رسد تا تطهیرش کند.

ظهور بیمه‌ی سرایدار و بیمه‌ی احتضار و قمار مرگ در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ را می‌توان مرحله‌ای از کالایی شدن بیشتر زندگی و مرگ در اواخر قرن بیستم به شمار آورد. دهه‌ی اول قرن بیست‌ویکم این گرایش را جلوتر برد. اما پیش از این که به زمان حال برسیم، خوب است که باز نگاهی به پشت سرمان بیندازیم و آن نگرانی اخلاقی را که بیمه‌ی عمر از ابتدا به وجود آورد مرور کنیم.

## تاریخچه‌ی اخلاقی بیمه‌ی عمر

بیمه و قمار را معمولاً دو جور واکنش در برابر ریسک می‌دانند. بیمه راهی برای کاهش ریسک است، قمار راهی برای بهره‌برداری از ریسک. بیمه بر اساس دوراندیشی است، قمار بر اساس گمانه‌زنی. ولی مرز بین آنها زیاد جابه‌جا می‌شود.[۲۷]

در قدیم، نسبت نزدیک بیمه کردن عمر با شرط بستن روی زندگی باعث شده بود که خیلی‌ها بیمه‌ی عمر را از نظر اخلاقی ناپسند بشمارند. بیمه‌ی عمر نه فقط انگیزه برای قتل ایجاد می‌کرد، بلکه قیمت بازاری روی جان انسان می‌گذشت. بیمه‌ی عمر در بیشتر کشورهای اروپایی قرن‌ها ممنوع بود. حقوق‌دانی فرانسوی در قرن هجدهم نوشت «جان انسان نباید کالای تجارتی بشود؛ و شرم‌آور است که مرگ انسان مورد تخمین تجارتی قرار بگیرد.» بسیاری از کشورهای اروپایی تا قرن نوزدهم بیمه‌ی عمر نداشتند و در ژاپن بیمه‌ی عمر تا سال ۱۸۸۱ وجود نداشت. به علت این عدم مشروعیت اخلاقی، «بیمه‌ی عمر در بیشتر کشورها تا اواسط یا اواخر قرن نوزدهم به وجود نیامد.»[۲۸]

انگلستان یک استثنا بود. از اواخر قرن هفدهم کشتی‌دارها و دلال‌ها و بیمه‌گرها در قهوه‌خانه‌ی لوید لندن که مرکز عقد قراردادهای بیمه‌ی دریایی بود جمع می‌شدند. عده‌ای برای بیمه کردن کشتی‌ها و بار کشتی‌ها می‌آمدند. گروهی برای شرط‌بندی روی جان دیگران و وقایعی که هیچ ارتباطی با شخص آنها نداشت می‌آمدند. خیلی‌ها بیمه‌نامه‌های کشتی‌هایی را که مال خودشان نبود می‌خریدند به امید این که کشتی غرق شود و پولی به جیب بزنند. بیمه با قمار همراه می‌شد و دلال‌های بیمه حکم دلال‌های شرط‌بندی را پیدا می‌کردند.[۲۹]

این بیمه و قمار، که چندان از هم قابل تفکیک نبودند، در انگلستان منع قانونی نداشت. در قرن هجدهم کسانی به اسم «بیمه‌گذار» روی نتایج انتخابات، انحلال پارلمان، احتمال قتل دو نماینده، کشته شدن یا دستگیر شدن ناپلئون، و جان ملکه در ماه‌های بعد از نیم قرن حکومتش شرط‌بندی می‌کردند.[۳۰] نتیجه‌ی محاصره‌ها و لشکرکشی‌ها، مرگ رابرت والپولِ* «جان‌سخت»، و بازگشت زنده‌ی شاه جرج دوم

---

* رابرت والپول که در ۱۷۲۰ اولین نخست‌وزیر بریتانیا شد و صاحب طولانی‌ترین دوره‌ی نخست‌وزیری ←

از جنگ هم از دیگر موضوع‌های این قمار گمانه‌زنی یا به اصطلاح «بیمه‌ی تفننی» بودند. در اوت ۱۷۱۵ که لویی چهاردهم، پادشاه فرانسه، ملقب به خورشیدشاه، در بستر بیماری افتاد، سفیر بریتانیا در فرانسه شرط بست که بیشتر از سپتامبر زنده نمی‌ماند (و شرط را برد). «مردان و زنانی که مورد توجه مردم بودند خوراک برای این شرطبندی‌ها فراهم می‌کردند» و این شرطبندی‌ها مقدمه‌ی قمار مرگ اینترنتی امروزی بودند.[۳۲]

یکی از دردناک‌ترین نمونه‌های این شرطبندی‌های شبیه بیمه‌ی عمر در سال ۱۷۶۵ روی جان هشتصد نفر پناهنده‌ی آلمانی صورت گرفت که بدون خوراک و سرپناه در حومه‌ی لندن رها شدند. قماربازها و دلال‌های بیمه در کافه‌ی لوید روی این که چند نفر از آنها ظرف یک هفته می‌میرند شرطبندی کردند.[۳۳]

بیشتر مردم این شرطبندی‌ها را از نظر اخلاقی مشمئزکننده می‌دانستند. ولی از دیدگاه بازاری، ایرادی به آن وارد نبود. چون قماربازها دخالتی در سرنوشت پناهنده‌ها نداشتند، چه ایرادی داشت که روی زمان مرگ آنها شرط ببندند؟ هر دو طرف شرطبندی از آن سود می‌بردند وگرنه ــ منطق اقتصادی خاطر ما را جمع می‌کند که ــ شرط نمی‌بستند. پناهندگان هم، که ظاهراً اطلاعی از این شرطبندی نداشتند، از آن زیانی نمی‌دیدند. این دست‌کم منطق اقتصادی بازار آزاد بیمه‌ی عمر است.

اگر شرطبندی روی مرگ ایرادی دارد، ایرادش باید در جایی بیرون از منطق بازار، در رویکرد غیرانسانی این جور شرطبندی‌ها، باشد. در مورد شخص قمارباز، بی‌اعتنایی لاقیدانه به مرگ و رنج نشانه‌ی بدطینتی است. در مورد جامعه به طور کلی، این گونه رویکردها و نهادهای مشوق آنها به فساد و خشونت دامن می‌زنند. همان طور که در دیگر موارد کالایی شدن دیدیم، ایجاد فساد یا به حاشیه راندن هنجارهای اخلاقی به خودی خود ممکن است دلیل کافی برای مخالفت با بازار نباشد. اما چون شرطبندی روی مرگ دیگران هیچ خیر اجتماعی مگر ارضای سودجویی و سرگرمی مبتذل ندارد، نفس فسادانگیزیِ این شرطبندی یک دلیل محکم برای مخالفت با آن است.

---

(بیش از بیست سال) در آن کشور است، برای جبران کسری بودجه به وضع مالیات سنگینی بر مشروبات و دخانیات دست زد که مردم را تشنه‌ی خونش کرد. م

رواج شرط‌بندی روی مرگ در بریتانیا نفرت مردم را از این کار زشت به دنبال آورد. اما یک دلیل دیگر هم برای جلوگیری از آن پیدا شد. بیمه‌ی عمر، که حالا بیشتر از گذشته تدبیر دوراندیشانه‌ی نان‌آور خانواده برای به فلاکت نیفتادن آنها بعد از مرگ او به شمار می‌رفت، به خاطر نسبت‌اش با قمار لکه‌ی ننگی بر دامن داشت. پس برای این که مشروعیت اخلاقی پیدا کند، باید از قمار فاصله می‌گرفت.

سال ۱۷۷۴ این اتفاق افتاد؛ با تصویب «قانون بیمه» ــ که به «قانون قمار» هم شهرت یافت. قمار روی عمر اشخاص ثالث ممنوع شد و بیمه‌ی عمر فقط در مواردی موجه بود که شخص بیمه‌کننده «نفع قابل بیمه»ای در زندگی شخصی که بیمه‌اش می‌کرد داشت. از آن جا که بازار آزاد بیمه‌ی عمر به «نوع کثیفی از قمار» منجر شده بود، پارلمان هر گونه بیمه‌ی عمری را قدغن کرد «مگر در مواردی که شخص بیمه‌گذار در زندگی یا مرگ شخص بیمه شده ذی‌نفع باشد.» جفری کلارک مورخ در این باره نوشت «ساده‌اش کنم، قانون قمار تا حدودی از قابلیت تبدیل جان انسان به کالا کم کرد.»[۳۳]

در آمریکا مشروعیت اخلاقی بیمه‌ی عمر دیرتر به دست آمد و تا اواخر قرن نوزدهم تثبیت نشد. چند شرکت بیمه در قرن هجدهم به وجود آمده بود، ولی بیشتر بیمه‌ی آتش‌سوزی و کشتی‌رانی می‌فروختند. بیمه‌ی عمر با «مقاومت فرهنگی زیادی» روبه‌رو بود. همان طور که ویویانا زِلیزر می‌نویسد: «عرضه‌ی مرگ در بازار یک تعرض به نظام ارزش‌های پاسدار حرمت جان و بی‌قیمتی‌اش بود.»[۳۴]

از دهه‌ی ۱۸۵۰ بیمه‌ی عمر کم‌کم شکل گرفت، اما فقط با تأکید کردن بر هدف حمایتی و کم‌اهمیت جلوه دادن جنبه‌ی تجارتی‌اش: «تا اواخر قرن نوزدهم بیمه‌ی عمر از قاموس اقتصادی پرهیز می‌کرد، به نمادهای دینی متوسل می‌شد و بیشتر ارزش اخلاقی‌اش را تبلیغ می‌کرد تا فواید مالی‌اش را. بیمه‌ی عمر به عنوان هدیه‌ای نوع‌دوستانه و ایثارگرانه بازاریابی می‌شد نه در حکم سرمایه‌گذاری سَودآوری.»[۳۵]

کم‌کم خجالت شرکت‌های بیمه ریخت و تبلیغ بیمه‌ی عمر به عنوان یک سرمایه‌گذاری را شروع کردند. با رشد صنعت بیمه، معنی و هدف بیمه‌ی عمر هم عوض شد. چیزی که ابتدا محتاطانه به عنوان کار نیکی برای حمایت از بیوه‌زنان و فرزندان بازاریابی می‌شد، حکم روشی برای پس‌انداز و سرمایه‌گذاری را پیدا کرد و فعالیت عادی صنعت بیمه شد. تعریف «نفع قابل بیمه» از خانواده و بستگان

فراتر رفت و شرکای تجاری و کارمندان مهم را هم در بر گرفت. حالا شرکت‌ها می‌توانستند مدیرانشان را بیمه کنند (اما هنوز نه سرایدار و کارمندان جزء را). اواخر قرن نوزدهم نگاه اقتصادی به بیمه‌ی عمر «مشوق بیمه کردن عمر فقط برای سود بردن» شد و حتی «غریبه‌های بدون هیچ نسبتی مگر منافع اقتصادی» هم زیر چتر «نفع قابل بیمه» قرار گرفتند.[۳۶]

تردیدهای اخلاقی درباره‌ی کالایی شدن مرگ هنوز در پس ذهن‌ها وجود داشت. زلیزر می‌نویسد یک نشانه‌ی گویای این تردید نیاز به فروشندگان بیمه‌ی عمر بود. شرکت‌های بیمه زود پی بردند که کسی داوطلبانه بیمه‌ی عمر نمی‌خرد. حتی زمانی که بیمه‌ی عمر خودش را جا کرده بود «مرگ را نمی‌شد تبدیل به معامله‌ی تجاری روزمره‌ای کرد.» بنابراین نیاز به کسانی بود که پی مشتری بگردند و بر اکراه غریزی‌اش غلبه کنند و امتیازات محصول را به او بقبولانند.[۳۷]

زشتی معامله‌ی تجارتی مرگ باعث می‌شود که فروشندگان بیمه‌ی عمر از احترام زیادی در چشم مردم برخوردار نباشند. البته این فقط به خاطر آن نیست که سروکار آنها با مرگ است. پزشکان و روحانیان هم با مرگ سروکار دارند ولی دامن‌شان از ارتباط با آن لکه‌دار نمی‌شود. فروشنده‌ی بیمه‌ی عمر به این علت شهرت خوبی ندارد که «دلال مرگ است و از بدترین فاجعه‌ی زندگی کسب درآمد می‌کند.» این بدنامی در قرن بیستم هم وجود داشت. با همه‌ی تلاش‌هایی که برای صورت حرفه‌ای دادن به این شغل انجام می‌گرفت، فروشندگان بیمه‌ی عمر نمی‌توانستند ناگواری «برخورد حرفه‌ای با مرگ» را از بین ببرند.[۳۸]

شرط «نفع قابل بیمه» بیمه‌ی عمر را به کسانی منحصر می‌کرد که سهم مستقیم، خانوادگی یا مالی، در زندگی کسی که بیمه‌اش می‌کردند داشتند. این شرط کمک می‌کرد که بیمه از قمار متمایز شود: شرطبندی روی عمر غریبه‌ها فقط برای پول درآوردن، ممنوع! اما این تمایز هم چندان کارساز نشان نداد. چرا؟ چون دادگاه‌ها رأی می‌دادند که وقتی شما قرارداد بیمه‌ی عمری در دست دارید (و شرط نفع قابل بیمه هم برآورده شده) می‌توانید هر کاری که دلتان می‌خواهد با آن بکنید، از جمله این که آن را به کس دیگری بفروشید. این اصل، که به اصل «واگذاری» معروف شد، معنی‌اش این بود که بیمه‌ی عمر هم مالی مثل اموال دیگر است.[۳۹]

سال ۱۹۱۱ دیوان عالی آمریکا حق فروش یا «واگذاری» قرارداد بیمه‌ی عمر

را تأیید کرد. الیور وِندل هومز جونیور، قاضی دیوان، نامه‌ای به دیوان عالی بر این مشکل صحه گذاشت: دادن حق فروش قرارداد بیمه‌ی عمر به طرف سوم به شرط «نفع قابل بیمه» خدشه وارد می‌کند. این یعنی سفته‌بازها می‌توانستند دوباره وارد بازار بیمه‌ی عمر شوند: «قرارداد بیمه‌ی عمری که شخص بیمه شده هیچ نفعی از آن نمی‌بَرد، قمار محضی است که به بیمه‌کننده نفع شومی در ختم حیات می‌دهد.»[۴۰]

این دقیقاً مسئله‌ای بود که ده‌ها سال بعد به صورت «بیمه‌ی احتضار» بروز کرد. بیمه‌نامه‌ای را که کندال موریسون، نیویورکی مبتلا به ایدز، به طرف سومی فروخت به یاد بیاورید. برای سرمایه‌گذاری که آن را خرید، یک قمار محض روی عمر بیمار بود. اما چون موریسون نمرد، سرمایه‌گذار «نفع شومی در ختم حیات» پیدا کرد. تلفن‌ها و نامه‌ها به این خاطر بود.

هومز اعتراف کرد که همه‌ی مقصود از گذاشتن شرط «نفع قابل بیمه» جلوگیری کردن از تبدیل شدن بیمه‌ی عمر به قمار شریرانه‌ی مرگ بوده است. ولی به اعتقاد او این دلیل کافی برای ممانعت از تشکیل بازاری ثانوی که سرمایه‌گذاران را به کار برگرداند نیست. او این طور نتیجه‌گیری کرد که «بیمه‌ی عمر در زمان ما یکی از بهترین شکل‌های رسمی سرمایه‌گذاری و پس‌اندازِ اختیاری است. تا جایی که امنیت در حد معقول اجازه می‌دهد، خوب است برای قراردادهای بیمه‌ی عمر نیز همان مشخصاتی را قائل شویم که هر دارایی دیگری دارد.»[۴۱]

یک قرن بعد، دوراهی‌ای که هومز بر سر آن قرار گرفته بود وخامت بیشتری پیدا کرده. مرزهای میان بیمه، سرمایه‌گذاری، و قمار کاملاً محو شده. بیمه‌ی سرایدار، بیمه‌ی احتضار، و قمار مرگ دهه‌ی ۹۰ هنوز مراحل ابتدایی‌اند. امروزه بازارهای مرگ و زندگی از مزاحمت هدف‌های اجتماعی و هنجارهای اخلاقی که زمانی دست‌وپاگیرشان بودند خلاصی پیدا کرده‌اند.

## بازار پیش‌خرید تروریسم

قمار مرگی را در نظر بگیرید که فقط جنبه‌ی تفریحی ندارد. فرض کنید وبسایتی هست که اجازه می‌دهد شما نه روی مرگ ستاره‌های سینما، که روی این شرطبندی کنید که کی فلان رهبر خارجی کشته یا سرنگون می‌شود، یا حمله‌ی تروریستی بعدی کجا اتفاق می‌افتد. و فرض کنید از نتایج این شرطبندی اطلاعات

باارزشی به دست می‌آید که حکومت با استفاده از آنها می‌تواند امنیت ملی را بالا ببرد. سال ۲۰۰۳ سازمانی وابسته به وزارت دفاع آمریکا ایجاد چنین وبسایتی را پیشنهاد کرد. پنتاگون اسم آن را گذاشت «بازار تحلیل سیاست» ولی رسانه‌ها اسمش را گذاشتند «بازار پیش‌خرید تروریسم».[۴۲]

این وبسایت محصول فکری دارپا ( DARPA ــ سازمان طرح‌های تحقیقاتی پیشرفته‌ی دفاعی*) بود، سازمانی که فناوری پیشرفته برای جنگ و جاسوسی تولید می‌کرد. منظور ایجاد امکان معامله‌ی پیمان‌های پیش‌خرید سناریوهای مختلف عمدتاً درباره‌ی خاور میانه بود. سناریوها از این قبیل بودند که: آیا یاسر عرفات، رهبر فلسطینی‌ها، کشته خواهد شد؟ آیا عبدالله دوم، پادشاه اردن، سرنگون خواهد شد؟ آیا اسرائیل مورد حمله‌ی شیمیایی قرار خواهد گرفت؟ نمونه‌ای از سناریوهای بی‌ارتباط با خاور میانه این بود که: آیا کره‌ی شمالی دست به یک حمله‌ی اتمی خواهد زد؟[۴۳]

چون پیمانکارها باید پولشان را پای پیش‌بینی‌هایشان می‌گذاشتند، فرض بر این بود که کسانی که علاقه‌ی بیشتری به شرط‌بندی نشان می‌دادند اطلاعات بیشتری در اختیار داشتند. اگر بازار پیش‌خرید در پیش‌بینی قیمت نفت، سهام، یا سویا خوب عمل می‌کرد، چرا از این استعدادش برای پیش‌بینی حملات تروریستی استفاده نمی‌شد؟

خبر فعالیت این سایت خشم شدیدی در کنگره برانگیخت. دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان با هم این بازار پیش‌خرید را محکوم کردند و وزارت دفاع به سرعت آن را جمع کرد. طوفان خشم فقط تا حدودی ناشی از تردید در مورد عملی بودن این نقشه بود، ولی بیشتر به خاطر انزجار اخلاقی از احتمال ایجاد محلی دولتی برای شرط‌بندی روی فجایع بود. چطور امکان داشت خود دولت آمریکا مردم را دعوت به شرط‌بندی برای کسب سود از ترور و مرگ کند؟[۴۴]

بایرون دورگان، سناتور دموکرات داکوتای شمالی، پرسید «می‌توانید تصور بکنید کشور دیگری محلی دایر بکند که مردمش بتوانند بروند آن جا روی ترور یک سیاستمدار آمریکایی شرط‌بندی کنند؟» ران وایدن، سناتور دموکرات ایالت آریگان،

* Dafense Advanced Research Project Agency

طرح را «نفرت‌انگیز» خواند و خواستار توقف آن شد. گفت «فکر ایجاد محلی دولتی برای شرط‌بندی روی جنگ و ترور اصلاً فکر مهمل و مسخره‌ای است.» تام دَشلی، رهبر اکثریت دموکرات سنا از داکوتای جنوبی، این برنامه را «غیرمسئولانه و اهانت‌آمیز» نامید و اضافه کرد «باورم نمی‌شود کسی جدی پیشنهاد داده باشد که ما با مرگ کاسبی کنیم.» باربارا باکسر، سناتور دموکرات کالیفرنیا، گفت «واقعاً مشمئزکننده است.»[۴۵]

پنتاگون به مخالفت اخلاقی جواب نداد. اما بیانیه‌ای منتشر کرد و فکر مبنای طرح را توضیح داد و مدعی شد که طرح پیش‌خرید تجارتی نه فقط در پیش‌بینی قیمت اجناس بلکه در مورد انتخابات سیاسی و موفقیت تجاری فیلم‌های هالیوود هم نتایج خوبی داشته: «تحقیقات حاکی است که بازارها مؤثرترین، باصرفه‌ترین، و به‌موقع‌ترین جمع‌بندی را از اطلاعات پراکنده و حتی پنهان مانده به دست می‌دهند. بازار پیش‌خرید نشان داده که به خوبی می‌تواند چیزهایی مثل نتایج انتخابات را پیش‌بینی کند. غالباً حتی از کارشناسان هم بهتر عمل می‌کند.»[۴۶]

عده‌ای از دانشگاهیان هم موافق بودند، مخصوصاً اقتصاددان‌ها. یکی از آنها نوشت «جای تأسف دارد که ضعف روابط عمومی باعث نابودی وسیله‌ی بالقوه مهمی برای تحلیل اطلاعات می‌شود.» به عقیده‌ی او موج اعتراض نگذاشته بود فواید این برنامه به درستی درک شود. دو اقتصاددان از دانشگاه استنفورد در *واشنگتن پست* نوشتند «بازارهای مالی قدرتمندترین گردآورندگان اطلاعات‌اند و اغلب از روش‌های سنتی هم بهتر پیش‌بینی می‌کنند.» آنها به «بازار الکترونیکی [دانشگاه] آیووا» اشاره کردند و مدعی شدند که این بازار پیش‌خرید اینترنتی توانسته نتایج چند انتخابات ریاست جمهوری را بهتر از نظرسنجی‌ها پیش‌بینی کند. یک نمونه‌ی دیگر: پیش‌خرید آب‌پرتقال. «بازار پیش‌خرید افشره‌ی آب‌پرتقال خیلی بهتر از سازمان هواشناسی کشور وضع هوای فلوریدا را پیش‌بَینی می‌کند.»[۴۷]

یک مزیت بازارهای پیش‌بینی نسبت به جمع‌آوری سنتی اطلاعات این است که آن تحریف اطلاعاتی که با فشار سیاسی و اداری اتفاق می‌افتد در بازار پیش نمی‌آید. کارشناس‌های سطح میانه‌ای که اطلاعاتی دارند می‌توانند مستقیم به بازار مراجعه کنند و پولشان را همان جا که واقعاً اعتقاد دارند بگذارند. امکان دارد اطلاعاتی بیرون بزند که بالایی‌ها مایل نباشند پخش بشود. یادتان هست فشارهایی

را که سازمان سیا، پیش از جنگ عراق، وارد می‌کرد تا تصور شود که صدام حسین سلاح‌های کشتار جمعی دارد. یک وبسایت شرط‌بندی مستقل در این مورد تردید بیشتری ایجاد می‌کرد تا رئیس سازمان سیا، جرج تِنِت، که وجود آن سلاح‌ها را یک «اسلم دانک» [= حقیقت مسلم] اعلام کرد.[۴۸]

ولی دفاع از وبسایتِ پیش‌خرید تروریسم بر اساس یک ادعای بزرگ‌تر و کلی‌تر درباره‌ی قدرت بازار بود. در دوره‌ی اوج فخرفروشی بازار، مدافعان این طرح‌ها به یک اصل عقیدتی تازه در کیش بازاری اشاره می‌کردند: بازار نه تنها پربازده‌ترین سازوکار برای تولید و تخصیص کالاست، بلکه بهترین شیوه‌ی گردآوری اطلاعات و پیش‌بینی آینده هم هست. بازار پیش‌خرید دارپا این فایده را داشت که «جامعه‌ی اطلاعاتی خودرأی را از خواب می‌پراند و از قدرت پیش‌بینی بازار آزاد آگاه می‌کرد.» چشمان ما باز می‌شد و «چیزی را می‌دیدیم که نظریه‌پردازهای حوزه‌ی تصمیم‌گیری از ده‌ها سال پیش می‌دانستند: این که احتمال هر واقعه را می‌شود با مقدار شرطی که مردم حاضرند روی آن ببندند محاسبه کرد.»[۴۹]

ادعای این که بازار آزاد نه فقط بیشترین بازده را دارد بلکه غیب را هم می‌بیند ادعای عجیبی است که همه‌ی اقتصاددان‌ها قبولش ندارند. می‌گویند بازار پیش‌خرید به درد پیش‌بینی مثلاً قیمت گندم می‌خورد ولی بعید است بتواند اتفاقات نادری مثل حملات تروریستی را پیش‌بینی کند. عده‌ای از آنها معتقدند برای گردآوری اطلاعات، بازار تخصصی از بازاری که به روی عموم باز باشد بهتر کار می‌کند. طرح دارپا از یک جنبه‌ی خاص‌تر هم مورد سؤال قرار گرفت: آیا خود تروریست‌ها هم وارد معاملاتش نخواهند شد تا از حملاتشان کسب درآمد کنند، یا قیمت‌های پیش‌خرید را پایین نخواهند آورد تا نقشه‌هاشان را پنهان کنند؟ و اگر مردم بدانند که شرط‌بندی آنها روی کشته شدن مثلاً پادشاه اردن اطلاعاتی تولید می‌کند که دولت آمریکا با استفاده از آنها مانع از سوءقصد به جان او می‌شود و بنابراین شرط را می‌بازند، آیا باز هم روی آن شرط می‌بندند؟[۵۰]

این جنبه‌های عملی به کنار، جواب این اشکال اخلاقی را چگونه می‌دهیم که شرط‌بندی زیر چتر حکومت روی مرگ و مصیبت اساساً کار کثیفی است. فرض کنید مشکلات عملی را رفع کردیم؛ و توانستیم بازار پیش‌خرید تروریسم را بهتر از سازمان‌های جاسوسی سنتی برای پیش‌بینی حملات تروریستی طراحی کنیم. آیا

همین که شرطبندی و کسب درآمد از مرگ و مصیبت کار کثیفی است، دلیل کافی برای رد آن نیست؟

اگر دولت یک شرطبندی روی مرگ ستاره‌ای را پیشنهاد می‌کرد، جواب روشن بود: چون هیچ فایده‌ی اجتماعی ندارد، جای دفاع از تشویق بی‌مهری و سنگ‌دلی یا، بدتر، علاقه‌ی حیوانی به مرگ و بدبختی دیگران نیست. این جور شرطبندی‌ها را اگر بخش خصوصی انجام بدهد دیگر واویلاست. شرطبندی هوس‌بازانه روی مرگ دیگران عطوفت و معرفت را در انسان می‌کشد و دولت‌ها باید مانع از آن شوند نه این که ترویجش کنند.

چیزی که بازار پیش‌خرید تروریسم را از نظر اخلاقی پیچیده‌تر می‌کند این است که، برخلاف قمار مرگ، ادعا می‌کند مفید است. اگر عملی شود، اطلاعات باارزشی تولید می‌کند. از این لحاظ به بیمه‌ی احتضار شباهت دارد. دوراهی اخلاقی در هر دو مورد یکی است: آیا پیگیری هدف باارزش ــ تأمین مالی نیازهای پزشکی شخص محتضر؛ و خنثاسازی حملات تروریستی ــ به قیمت اخلاقیِ ایجاد علاقه‌مندی به مرگ و بدبختی دیگران می‌ارزد؟

عده‌ای خواهند گفت «بله، حتماً.» این جواب اقتصاددانی بود که در طراحی برنامه‌ی دارپا شرکت داشت. او گفته بود «به اسم کار اطلاعاتی، دروغ می‌گویند، کلک می‌زنند، می‌دزدند، می‌کشند. در مقایسه با این‌ها، طرح ما خیلی ملایم بود. ما فقط می‌خواستیم بر اساس این که چه کسی راست‌اش را می‌گوید، پول از یک عده بگیریم و به عده‌ی دیگری بدهیم.»[۵۱]

اما این جواب ساده‌لوحانه است و در نظر نمی‌گیرد که بازار چگونه هنجارها را به حاشیه می‌راند. سناتورها و ستون‌نویس‌هایی که بازار پیش‌خرید تروریسم را «نفرت‌انگیز» و «مشمئزکننده» و «مسخره» می‌نامیدند، اشاره‌شان به زشتی اخلاقی قمار کردن روی مرگ دیگران و امید بستن به این که زودتر بمیرند بود. اگرچه در جامعه‌ی آمریکا این قمار همین الآن هم وجود دارد، حمایت دولت از نهادی که آن را عادی کند مایه‌ی فساد اخلاقی است.

شاید در شرایط حادی بیارزد که این بهای اخلاقی را بپردازیم. «برهان فساد» همیشه بی‌چون‌وچرا نیست، ولی توجه ما را به موضوعی اخلاقی جلب می‌کند که بازاردوستان اغلب از آن غفلت می‌کنند. اگر روزی می‌رسید که ما یقین می‌کردیم

بازار پیش‌خرید تروریسم تنها راه یا بهترین راه برای حفظ کشور از حملات تروریستی است، آن روز شاید می‌دیدیم چاره‌ای جز تحمل سقوط اخلاقی که این بازار ایجاد می‌کند نداریم. اما این در بدترین حالت است و در این حالت هم ما نباید انزجارمان را از این بازار فراموش کنیم.

اگر بازار مرگ شکل عادی و روزمره پیدا کند، قبح اخلاقی آن می‌ریزد. اهمیت این اتفاق را، در زمانه‌ای که بیمه‌ی عمر مثل قرن هجدهم در انگلستان وسیله‌ی سفته‌بازی می‌شود، نباید از یاد برد. امروزه در آمریکا شرط‌بندی روی مرگ شخص ثالث فقط بازی‌ای برای وقت‌گذرانی نیست، یک صنعت بزرگ است.

## بیمه‌ی عمر شخص ثالث

داروهای طولانی‌کننده‌ی عمر بیماران مبتلا به ایدز همان قدر که برای آنها موهبت بود برای صنعت بیمه‌ی احتضار مصیبت به بار آورد. سرمایه‌گذارها ناچار به پرداخت حق بیمه‌هایی شدند که به آن زودی که انتظارش را داشتند قالشان کنده نمی‌شد. اگر این صنعت می‌خواست دوام بیاورد، صاحبانش باید مرگ‌های مطمئن‌تری برای سرمایه‌گذاری پیدا می‌کردند. بعد از این که سرطان و دیگر بیماری‌های کشنده را مرور کردند، فکر جسورانه‌تری به مغزشان خطور کرد: چرا کارشان را به بیماران محدود کنند؟ چرا قراردادهای بیمه‌ی عمر پیران سالمی را که مایل باشند آنها را تبدیل به پول نقد کنند نخرند؟

این فکر جدید را آلن بورگر پیاده کرد. او در اوایل دهه‌ی ۹۰ به شرکت‌ها بیمه‌ی سرایدار فروخته بود. موقعی که کنگره تخفیف‌های مالیاتی بیمه‌ی سرایدار را از آن گرفت، بورگر به سراغ بیمه‌ی احتضار رفت. اما یکباره فهمید که شاید پیرهای ثروتمند لقمه‌های چرب‌تری باشند. به *وال استریت ژورنال* گفت «یکهو خشکم زد.»[۵۲]

از سال ۲۰۰۰ شروع به خرید قراردادهای بیمه‌ی عمر اشخاص مسن، ۶۵ ساله به بالا، و فروش آنها به سرمایه‌گذارها کرد. این صنعت تازه هم مثل بیمه‌ی احتضار کار می‌کند، منتها امید به زندگی در آن بالاتر است و ارزش قراردادها معمولاً بیشتر ــ یک میلیون دلار به بالا. سرمایه‌گذارها قراردادها را از کسانی که دیگر آنها را نمی‌خواهند می‌خرند، حق بیمه‌ها را می‌پردازند، و زمانی که پیرها مردند مبلغ قرارداد

را از بیمه می‌گیرند. این شغل جدید برای این که مثل بیمه‌ی احتضار بدنام نشود اسم خودش را صنعت «واگذاری بیمه‌ی عمر» (life settlement) گذاشت. کاوِنتری فِرست، شرکتی که بورگر تأسیس کرد، امروزه یکی از پردرآمدترین شرکت‌هایی است که در این رشته کار می‌کنند.[۵۳]

این صنعت خودش را «بازار آزادی برای بیمه‌ی عمر» معرفی می‌کند. سابقاً کسانی که دیگر بیمه‌ی عمرشان را نمی‌خواستند یا لازم نداشتند، چاره‌ای جز این نداشتند که یا بگذارند باطل شود، یا به مبلغ کمتری به خود شرکت بیمه‌گر پس بدهند. حالا این امکان برای آنها فراهم است که بیمه‌نامه‌شان را به سرمایه‌گذاری بفروشند.[۵۴]

روی‌هم‌رفته معامله‌ی خوبی به نظر می‌رسد. پیرها قیمت مناسبی برای قرارداد بیمه‌ی عمری که نمی‌خواهندش می‌گیرند و سرمایه‌گذارها وقتی که موعد قرارداد رسید پولی به جیب می‌زنند. اما این بازار ثانوی بیمه‌ی عمر خیلی بحث‌های اجتماعی و دعواهای قانونی به راه انداخته.

یک مناقشه بر سر اقتصاد صنعت بیمه است. شرکت‌های بیمه از این واگذاری بیمه‌ی عمر خوش‌شان نمی‌آید، چون زمانی که قراردادهای بیمه‌ی عمر را بسته‌اند فرضشان بر این بوده که تعدادی از آنها پیش از مرگ بیمه‌گذارها باطل می‌شوند. موقعی که بچه‌ها بزرگ می‌شوند و نگرانی از آتیه‌ی همسر برطرف می‌شود، خیلی از بیمه‌گذارها دیگر حق بیمه را نمی‌پردازند و قراردادشان باطل می‌شود. در آمریکا حدود ۴۰ درصد قراردادهای بیمه‌ی عمر به پرداخت بعد از مرگ نمی‌رسند. اما هرچه بیمه‌گذارهای بیشتری قراردادهایشان را به سرمایه‌دارها بفروشند، قراردادهای کمتری باطل می‌شوند و شرکت‌های بیمه باید مبالغ بیشتری بپردازند، یعنی به سرمایه‌گذارهایی که حق بیمه‌ها را پرداخته‌اند و آخرش مبلغ غرامت را دریافت می‌کنند.[۵۵]

یک مناقشه‌ی دیگر بر سر زشتی اخلاقی شرط‌بندی روی جانِ انسان‌هاست. در واگذاری بیمه‌ی عمر هم مثل بیمه‌ی احتضار، سود سرمایه‌گذاری به این بستگی پیدا می‌کند که شخص کی می‌میرد. سال ۲۰۱۰ *وال استریت ژورنال* گزارش کرد که «لایف پارتنرز هولدینگز» ــ یک شرکت واگذاری بیمه‌ی عمر در تگزاس ــ مرتباً عمر کسانی را که بیمه‌نامه‌هاشان را به سرمایه‌گذاران فروخته است کوتاه‌تر از امید به زندگی‌شان حساب کرده. برای مثال بیمه‌نامه‌ی ۲ میلیون دلاری مزرعه‌دار

۷۹ ساله‌ای در آیداهو را با این ادعا فروخته که او دو الی چهار سال دیگر می‌میرد؛ ولی پنج سال بعد هم مزرعه‌دار ۸۴ ساله هنوز زنده و سرحال بوده، روی تردمیل می‌دویده، وزنه می‌زده، و هیزم می‌شکسته. خودش گفته بوده «من مثل یک اسب قبراقم؛ خریدارهای بیمه‌ی عمرم را پاک ناامید کرده‌ام.»[۵۶]

گزارشگر روزنامه پی برده بود که مزرعه‌دار سرحال تنها بیمه‌گذاری نبوده که خریدارهای بیمه‌ی عمرش را ناامید کرده. در ۹۵ درصد قراردادهایی که این شرکت معامله کرده بود، بیمه‌گذار اولی در پایان مدت امید به زندگی‌ای که شرکت برایش پیش‌بینی کرده بود هنوز در قید حیات بود. پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه‌ی مرگ بیمه‌گذارها را پزشکی در شهر رینوی نوادا که در استخدام شرکت بود انجام داده بود. کمی بعد از انتشار این گزارش، شرکت به خاطر برآوردهای مشکوکش از طول عمر بیمه‌گذارها مورد بازپرسی «شورای تأمین ایالت تگزاس» و «کمیسیون سهام و اوراق بهادار» قرار گرفت.[۵۷]

یک شرکت واگذاری بیمه‌ی عمر در تگزاس را سال ۲۰۱۰ به جرم فریب سرمایه‌گذاران در همین مورد بستند. به خانمی از نیروی پلیس فورت ورت به نام شارون بریدی گفته بودند از سرمایه‌گذاری روی بیمه‌ی عمر اشخاص ثالث ۱۶ درصد سود در سال عایدش می‌شود. «آلبومی درآوردند و عکس‌هایی از اشخاص و مسن‌شان را به ما نشان دادند. دکتری هم بود که توضیح می‌داد هر کدام چه بیماری‌ای دارند و احتمالاً چند وقت دیگر خواهند مرد. آدم دوست ندارد آرزوی مرگ کسی را بکند، ولی هر وقت که مردند پولی نصیب شما می‌شود. پس شما در واقع روی زمان مرگ آنها قمار می‌کنید.»

بریدی گفته بود «کمی برایم عجیب بود. آدم از پولی که وسط می‌گذارد چه سود کلانی به جیب می‌زند.» معامله‌ی دل‌چسبی نبود، ولی جذابیت مالی داشت. او و شوهرش ۵۰,۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری کرده بودند اما بعد فهمیده بودند برآورد مرگ، به قول معروف، بیشتر از آن خوش‌بینانه است که واقعیت داشته باشد. «ظاهراً مردم دو برابر مدتی که آن دکتر به ما می‌گفت زنده می‌ماندند.»[۵۸]

یک جنبه‌ی مناقشه‌برانگیز دیگرش راه‌های ابتکاری‌ای بود که این صنعت برای به دست آوردن بیمه‌نامه‌های فروشی پیدا می‌کرد. اواسط دهه‌ی ۲۰۰۰ بازار ثانوی بیمه‌ی عمر برای خودش صنعت بزرگی شده بود. صندوق‌های تأمینی و

نهادهای مالی مثل «کردیت سوئیس» و «دویچه بانک» میلیاردها دلار صرف خرید قراردادهای بیمه‌ی عمر ثروتمندان سال‌خورده می‌کردند. با افزایش تقاضا برای این بیمه‌نامه‌ها، دلال‌ها به افراد پیری که بیمه‌ی عمر نداشتند پول می‌دادند تا بیمه‌ی گرانی برای خودشان بخرند و بعد به سفته‌بازها منتقلش کنند. این بیمه‌نامه‌ها به قراردادهای سفته‌ای یا اسپین* معروف شدند.[۵۹]

سال ۲۰۰۶ نیویورک تایمز تخمین زد که بازار بیمه‌نامه‌های سفته‌ای به نزدیک ۱۳ میلیارد دلار در سال رسیده؛ و درباره‌ی تب اشتغال در این حرفه‌ی جدید نوشت «معاملاتش به قدری پرسود است که سال‌خوردگان را به هر طریق ممکن به آن جذب می‌کنند. در فلوریدا سرمایه‌گذاران، کهن‌سالانی را که مایل باشند، به سفرهای دریایی رایگان می‌فرستند تا همان جا در کشتی روی آنها معاینات پزشکی انجام بگیرد و قرارداد بیمه‌ی عمر امضا کنند.»[۶۰]

در مینه‌سوتا مرد ۸۲ ساله‌ای، از هفت شرکت مختلف، بیمه‌ی عمر به ارزش ۱۲۰ میلیون دلار خریده و هفت بیمه‌نامه را با سود کلانی به سفته‌بازها فروخته بود. صدای شرکت‌های بیمه درآمده و شکایت کرده بودند که استفاده‌ی سفته‌بازها از بیمه‌ی عمر با مقصود اولیه‌ی آن، که بنا بوده حفظ خانواده‌ها از ورشکستگی مالی باشد، جور درنمی‌آید و بیمه‌نامه‌های سفته‌ای قیمت بیمه‌ی عمر را برای مشتری‌های مشروع بالا می‌برند.[۶۱]

تعدادی از بیمه‌نامه‌های سفته‌ای از دادگاه سر درآوردند. در چند مورد، شرکت‌های بیمه با این ادعا که سفته‌بازها نفع قابل بیمه در قرارداد ندارند از پرداخت غرامت بعد از مرگ شانه خالی کردند. شرکت‌های واگذاری بیمه‌ی عمر هم مدعی شدند که بسیاری از بیمه‌گرها از جمله غول صنعت بیمه «گروه صنعتی آمریکا»** اول از بیمه‌ی عمر سفته‌ای استقبال کرده‌اند و بعد که موعد پرداختش رسیده شاکی شده‌اند. چند بیمه‌گذار پیر هم از دلال‌هایی که به خرید بیمه‌ی عمر و فروش‌اش به سفته‌بازها تشویقشان کرده بودند شکایت کردند.[۶۲]

یکی از مشتری‌های ناراضی بیمه‌ی عمر سفته‌ای در آمریکا لَری کینگ مجری

---

* speculator-initiated = SPIN

** American International Group = AIG

تلویزیونی معروف بود که دو بیمه‌ی عمر خریده و بلافاصله به ارزش اسمی کل ۱۵ میلیون دلار فروخته بود. به خودش فقط ۱ میلیون و ۴۰۰ هزار دلار رسیده بود و او از دلال شکایت کرد که در مورد کارمزدها، قیمت‌ها، و مالیات‌ها راست‌اش را به او نگفته است. او همچنین از این شاکی بود که آخرش نفهمیده چه کسانی از مرگ او نفع مالی می‌برند. وکیلش می‌گفت «ما نمی‌دانیم طرف قرارداد یک صندوق تأمین در وال استریت است یا یک پدرخوانده‌ی مافیا.»[۶۳]

جنگ شرکت‌های بیمه با صنعت بیمه‌ی واگذاری در مجالس قانون‌گذاری ایالت‌ها هم ادامه پیدا کرد. سال ۲۰۰۷ گولدمن زاکس، سوئیس کردیت، یو اس بی، بیر استرنز و بانک‌های دیگری برای پیشبرد صنعت بیمه‌ی واگذاری و لابی‌گری علیه ایجاد محدودیت برای آن «انجمن بازارهای نهادینه‌ی بیمه‌ی عمر» را تشکیل دادند، که رسالت خودش را پیدا کردن «راه حل‌های ابتکاری در بازار سرمایه» برای «بازار کار در زمینه‌ی طول عمر و مرگ‌ومیر» اعلام کرد.[۶۴] این در واقع تعبیر محترمانه‌ای از بازار شرط‌بندی روی مرگ بود.

تا سال ۲۰۰۹ بیشتر ایالت‌ها قوانینی برای منع بیمه‌ی عمر سفته‌ای، که بعد «بیمه‌ی عمر شخص ثالث» یا استولی* نام گرفت، وضع کرده بودند. ولی دلال‌ها هنوز اجازه داشتند بیمه‌نامه‌هایی را که خودشان بدون دخالت سفته‌بازها از افراد پیر یا بیمار می‌خریدند دادوستد کنند. صنعت بیمه‌ی واگذاری، برای این که مانع از وضع مقررات محدودکننده‌ی بیشتر شود، فرقی اصولی بین «بیمه‌ی عمر متعلق به شخص ثالث» (که مورد قبولش بود) و «بیمه‌ی عمر منبعث از شخص ثالث» (که حالا مخالفش بود) قائل می‌شد.[۶۵]

ولی از نظر اخلاقی چندان فرقی بین آنها نیست. البته این که سفته‌بازها، به خاطر کسب سود، افراد مسن را تشویق به خریداری و واگذاری بیمه‌ی عمرشان کنند مبتذل‌تر به نظر می‌رسد؛ و یقیناً با مقصود اولیه از بیمه‌ی عمر ــ حفظ خانواده‌ها و تجارت‌ها از ورشکستگی مالی پس از مرگ نان‌آور یا مدیر ــ جور درنمی‌آید؛ اما ابتذال را همه‌ی انواع واگذاری بیمه‌ی عمر دارند. قمار روی مرگ دیگران، قراردادش هر جور تنظیم شده باشد، از لحاظ اخلاقی جای سؤال دارد.

---

* stranger-originated life insurance = STOLI

داگ هِد، نماینده‌ی صنعت واگذاری بیمه‌ی عمر، در یک جلسه‌ی استماع شهود در فلوریدا مدعی شد که دادن اجازه‌ی فروش بیمه‌ی عمر خود به دیگران «بر اساس حق مالکیت است و از حاکمیت اصل رقابت و اقتصاد بازار آزاد حکایت می‌کند.» کسی که با نفع قابل بیمه‌ی مشروعی اقدام به خرید بیمه‌نامه‌ای می‌کند، باید آزاد باشد آن را به هر که قیمت بیشتری برایش می‌پردازد بفروشد. «بیمه‌ی عمرِ متعلق به شخص ثالث یک ثمره‌ی طبیعی حق مالکیت اساسی بیمه‌گذار برای فروش بیمه‌نامه‌اش در بازار آزاد است.» هد معتقد بود که بیمه‌ی عمر منبعث از شخص ثالث فرق می‌کند. نامشروع است چون سفته‌بازی که قرارداد بیمه را منعقد می‌کند نفع قابل بیمه ندارد.[۶۶]

استدلال قانع‌کننده نیست. در هر دو مورد، سفته‌بازی که مالک بیمه‌نامه می‌شود نفع قابل بیمه‌ای در زندگی شخص مسنی که مرگش موجب پرداخت غرامت می‌شود ندارد. همین طور در هر دو مورد، مالک بیمه‌نامه از مرگ زودرس فرد غریبه بهره‌ی مالی می‌برد. اگر مطابق ادعای هد من حق دارم بیمه‌ی عمر خودم را بخرم یا بفروشم، چه اهمیتی دارد که این حق را به ابتکار خودم اعمال کنم یا به توصیه‌ی کس دیگری؟ اگر حسن واگذاری بیمه‌ی عمر این است که «ارزش نقدی» بیمه‌ای را که من برای خودم خریده‌ام «آزاد می‌کند»، حسن بیمه‌ی عمر سفته‌ای هم این است که ارزش نقدی سال‌های باقی مانده از عمر من را آزاد می‌کند. در هر دو حالت، یک غریبه از مرگ من سود می‌برد و من برای قرار دادن خودم در این موقعیت پولی دریافت می‌کنم.

## سهام مرگ

بازارِ در حال رشدِ مرگ فقط یک پله تا بلوغ فاصله داشت: صاحب سهام شدن در وال استریت. سال ۲۰۰۹ ***نیویورک تایمز*** گزارش داد که بانک‌های سرمایه‌گذاری وال استریت قصد دارند قراردادهای بیمه‌ی عمر قابل واگذاری را بخرند و سهم‌بندی کنند و سهام را به صندوق‌های بازنشستگی و سرمایه‌داران بزرگ بفروشند. با مرگ یک‌یک بیمه‌گذارهای اولیه، این سهام درآمد مستمری تولید می‌کردند. به این ترتیب وال استریت همان کاری را که از دهها سال قبل در مورد قراردادهای وام مسکن کرده بود حالا در مورد قراردادهای بیمه‌ی عمر می‌کرد.[۶۷]

به نوشته‌ی روزنامه *تایمز* «گولدمن زاکس فهرستی از بیمه‌نامه‌های قابل واگذاری تهیه کرده که امکان شرط‌بندی سرمایه‌گذاران روی زمان مرگ دیرتر یا زودتر از موقع پیش‌بینی شده‌ی اشخاص را فراهم می‌آورد.» همین طور کردیت سوئیس «یک خط تولید مالی برای خریداری تعداد زیادی بیمه‌نامه و بسته‌بندی و فروش مجدد آنها به راه انداخته ــ همان کاری که شرکت‌های وال استریت با سهام نامرغوب می‌کردند.» با ۲۶ تریلیون قرارداد بیمه‌ی عمر موجود در آمریکا و رشد تجارت بیمه‌نامه‌های قابل واگذاری، بازار مرگ این امید را ایجاد می‌کند که محصول مالی جدیدی بتواند درآمدهای از دست رفته در سقوط بازار سهام مسکن را جبران کند.[۶۸]

اگرچه بعضی مؤسسات رتبه‌بندی هنوز قانع نشده‌اند، دست‌کم می‌شود این امکان را در نظر گرفت که سهامی بر اساس بیمه‌نامه‌های قابل واگذاری برای کاهش ریسک عرضه شود. همان طور که سهام مسکن از همه جای کشور جذب وام می‌کنند، سهامی که پشتوانه‌شان این بیمه‌نامه‌ها باشد می‌توانند از قراردادهای کسانی استفاده کنند که *«انواع بیماری‌ها را دارند ــ سرطان خون، سرطان ریه، ناراحتی قلبی، سرطان پستان، مرض قند، آلزایمر.»* سهامی که پشت‌گرم به این طیف متنوع بیماری‌ها باشند آسایش خاطر برای سرمایه‌گذاران فراهم می‌کنند، چون برای هر کدام از این بیماری‌ها درمانی پیدا شود قیمت سهام را پایین نمی‌آورد.[۶۹]

غول بیمه، AIG هم که معاملات مالی پیچیده‌اش یکی از عوامل ایجاد بحران مالی سال ۲۰۰۸ بود، ابراز علاقه کرده است. با این که به عنوان یک شرکت بیمه با صنعت واگذاری بیمه‌ی عمر مخالفت کرده و در دادگاه با آن جنگیده است، بی‌سروصدا ۱۸ میلیارد از ۴۵ میلیارد دلار قرارداد بیمه‌ی عمر موجود در بازار را خریده و حالا می‌خواهد آنها را سهم‌بندی کند و بفروشد.[۷۰]

به این ترتیب، سهام مرگ در چه موقعیت اخلاقی قرار می‌گیرد؟ از بعضی جنبه‌ها مثل شرط‌بندی روی مرگ است و در واقع همان است. اگر شرط‌بندی روی جان انسان‌ها و کسب سود از مرگ آنها ایراد دارد، سهام مرگ هم در این ایراد شریک دیگر انواع قماری است که مطرح کردیم: بیمه‌ی سرایدار، بیمه‌ی احتضار، قمار مرگ، و همه‌ی سفته‌بازی در بیمه‌ی عمر. ممکن است بگویند ناشناسی و نامشخصی سهام مرگ از تأثیر فرساینده‌ی آن بر حساسیت‌های اخلاقی ما تا اندازه‌ای می‌کاهد. چون قراردادهای بیمه‌ی عمر را اول بسته‌بندی می‌کنند و بعد

خرد می‌کنند و به صندوق‌های بازنشستگی و موقوفه‌های دانشگاهی می‌فروشند، هیچ سرمایه‌گذاری نفع اساسی در مرگ هیچ شخص بخصوصی پیدا نمی‌کند. البته این یک واقعیت است که وقتی بیمه‌های درمانی، شرایط زیست‌محیطی، تغذیه‌ی بهتر، و ورزش به ارتقای سطح سلامت و افزایش طول عمر منجر می‌شوند، قیمت سهام مرگ پایین می‌آید. اما شرط‌بندی به رغم آن ظاهراً به اندازه‌ی روزشماری برای مرگ آن نیویورکی مبتلا به ایدز یا آن مزرعه‌دار آیداهویی خجالت‌آور نیست. یا هست؟

گاهی ما تصمیم می‌گیریم با کاری بازاری که از نظر اخلاقی ناپسند است به خاطر فایده‌ی اجتماعی که به بار می‌آورد سر کنیم. بیمه‌ی عمر اصلاً به صورت یک چنین مصالحه‌ای شروع شد. برای حفظ خانواده‌ها و تجارت‌ها از مخاطرات مالی یک مرگ نابهنگام، جوامع طی دو قرن اخیر با اکراه به این نتیجه رسیدند که افراد دارای نفع قابل بیمه در زندگی شخص باید اجازه داشته باشند روی مرگ او قمار کنند. اما وسوسه‌ی سفته‌بازی را نتوانستند مهار کنند.

به گواهی بازار پررونق امروزی مرگ و زندگی، مبارزه‌ی بی‌امان برای جدا کردن حساب بیمه از حساب قمار شکست خورده است. با استقبال وال استریت از معاملات سهام مرگ، ما به عالم اخلاقی بی‌قید قهوه‌خانه‌ی لوید لندن برگشته‌ایم، منتها حالا در ابعادی که شرط‌بندی‌های روی مرگ و بدبختی دیگران در مقایسه با آن به نسبت فیل و فنجان می‌ماند.

# ۵

# حقوق نام‌گذاری

من در زادگاهم مینه‌سوتا از طرف‌داران پروپاقرص بیسبال بودم. تیم مورد علاقه‌ام، مینه‌سوتا توئینز، بازی‌های خانگی‌اش را در ورزشگاه متروپولیتن برگزار می‌کرد. در ۱۹۶۵ که دوازده سال داشتم، قیمت بلیت بهترین صندلی‌های ورزشگاه ۳ دلار بود. برای صندلی‌های ارزان ۱/۵ دلار می‌گرفتند. آن سال توئینز به مسابقات قهرمانی راه پیدا کرد. من هنوز ته‌بلیت بازی هفتمش را دارم. با پدرم رفته بودم. طبقه‌ی سوم نشسته بودیم. بلیت‌اش ۸ دلار بود. یادم نمی‌رود چطور سَندی کوفاکس، چوب‌زن بزرگ داجرز، توئینز را به زانو درآورد و تیمش را به قهرمانی رساند و دل مرا شکست.

ستاره‌ی توئینز، آن سال‌ها، هارمون کیلبرو بود، یکی از بزرگ‌ترین بازیکنان بیسبال همه‌ی دوران‌ها که حالا جای ثابتی در تالار مشاهیر بیسبال پیدا کرده. او در دوره‌ی اوجش سالی ۱۲۰,۰۰۰ دلار درمی‌آورد. این قبل از دوره‌ی آزادی بازیکنان بود و تیم‌ها مالک مادام‌العمر بازیکن بودند. بنابراین بازیکن قدرت چانه‌زنی چندانی بر سر حقوقش نداشت. یا باید همیشه برای همان تیم بازی می‌کرد یا بازی را می‌بوسید و کنار می‌گذاشت. (این شیوه در سال ۱۹۷۵ برافتاد.)[1]

کاروبار بیسبال حالا زمین تا آسمان فرق کرده. ستاره‌ی کنونی مینه‌سوتا توئینز، جو موئر، اخیراً برای قرارداد هشت ساله‌ای که امضا کرد ۱۸۴ میلیون دلار گرفت،

یعنی سالی ۲۳ میلیون دلار. به این ترتیب موئر در هر تک بازی خودش بیشتر از کل یک فصل کیلبرو درآمد دارد.[۲]

البته اگر قیمت بلیت هم سر به آسمان کشیده باشد تعجب ندارد. حالا قیمت بلیت جایگاه ویژه در هر بازی توئینز ۷۲ دلار است و ارزان‌ترین صندلی ۱۱ دلار آب می‌خورد. و تازه این قیمت‌ها نسبتاً خوب است. «نیویورک یانکیز» جایگاه ویژه‌اش را ۲۶۰ دلار حساب می‌کند و برای صندلی‌هایی که اصلاً دید ندارند ۱۲ دلار می‌گیرد. سوئیت‌های شرکتی و لژهای شیک، که در ورزشگاه‌های دوران نوجوانی من اسمشان را هم کسی نشنیده بود، از این‌ها هم گران‌ترند و درآمدهای هنگفتی برای تیم‌ها تولید می‌کنند.[۳]

جنبه‌های دیگر بازی هم عوض شده. مقررات بازی‌ها به جای خود، منظورم تغییراتی در بیسبال است که افزایش نقش بازار، تجارت، و تفکر اقتصادی در حیات اجتماعی معاصر را نشان می‌دهد. بیسبال حرفه‌ای از روز اول پیدایش‌اش در قرن نوزدهم، همیشه، لااقل تا حدودی، جنبه‌ی کاسبی داشته است. ولی در سه دهه‌ی اخیر، جنون بازار عصر ما انگش را به ورزش ملی ما هم زده است.

## فروش امضا

تجارت یادگاری در ورزش را در نظر بگیرید. بازیکنان بیسبال همیشه محبوب هواداران جوانشان بوده‌اند که برای گرفتن امضا از آنها سرودست شکسته‌اند. بازیکنان مقیدتر، پیش از بازی، روی نیمکت، یا بعد از بازی، موقع خروج از ورزشگاه، کارت ویزیت یا توپ بیسبالی برای آنها امضا می‌کردند. این امضاگیری معصومانه امروزه تبدیل به دکان یادگاری‌فروشی دلال‌ها و عمده‌فروش‌ها و خود تیم‌ها با میلیاردها دلار سرمایه شده.

شیرین‌ترین خاطره‌ی امضاگیری من برمی‌گردد به سال ۱۹۶۸ که پانزده سالم بود. از مینیاپولیس به لس آنجلس آمده بودیم. آن سال زمستان یک روز کنار زمین گلفی که بازی بیسبالی به نفع خیریه آن جا برگزار می‌شد پرسه می‌زدم. چند بازیکن بیسبال سرشناس مشغول بازی گلف بودند و اکثرشان در فاصله‌های بین حفره‌ها به دوستدارانشان امضا می‌دادند. من این قدر دوراندیشی به خرج نداده بودم که توپ و قلمی با خودم ببرم. تنها چیزی که همراهم داشتم یک کارت ساده بود. بعضی

از بازیکن‌ها با خودنویس امضا می‌کردند و بعضی‌شان با مدادهای کوچکی که امتیازاتشان را می‌نوشتند. با گنجینه‌ای از امضاها و ذوق‌زده از دیدن چند قهرمان دوره‌ی نوجوانیم و حتی چند بازیکن افسانه‌ای قبل از آن دوره، سندی کوفاکس، ویلی مِیز، میکی مَنتل، جو دیماجو، باب فِلر، جکی رابینسون، و ــ باور کنید ــ هارمون کیلبرو، به خانه برگشتم.

هرگز به فکرم نمی‌رسید آن امضاها را بفروشم، یا ببینم اصلاً خریدار دارند یا نه. هنوز دارمشان، با کارت‌های بیسبالم. ولی در دهه‌ی ۸۰ امضاها و وسایل ورزشی بازیکنان به تدریج حکم اجناس بازاری را پیدا کردند و لشکری از کلکسیونرها و دلال‌ها خرید و فروش‌شان می‌کردند.[۴]

ستاره‌های بیسبال شروع کردند به امضا کردن برای پول، و پولش به نسبت شهرت آنها فرق می‌کرد. سال ۱۹۸۶ باب فلر که جایگاهی در تالار مشاهیر داشت هر امضایش را ۲ دلار می‌فروخت. سه سال بعد جو دیماجو ۲۰ دلار می‌گرفت، ویلی میز ۱۰ تا ۱۲ دلار، تد ویلیامز ۱۵ دلار. در دهه‌ی ۹۰ قیمت امضای فلر شد ۱۰ دلار. البته چون این بزرگان بازنشسته‌ی بیسبال در دوره‌هایی بازی کرده بودند که خبری از حقوق‌های سرسام‌آور نبود، حالا که فرصتی برای کسب درآمد پیدا کرده بودند زیاد نمی‌شد از آنها ایراد گرفت. ولی بازیکنان فعال هم به جماعت امضافروش اضافه شدند. راجر کلمنس که ستاره‌ی تیم «رد ساکس» بوستون بود ۸/۵ دلار برای هر امضایش می‌گرفت. بعضی بازیکن‌ها مثل اورِل هِرشیزر از این کار ابراز انزجار کردند. بازیکنان سنت‌گرا امضافروشی را باعث تأسف خواندند و یاد از بیب روت کردند که همیشه رایگان امضا داده بود.[۵]

با این همه، بازار یادگاری‌فروشی هنوز در دوران کودکی‌اش بود. سال ۱۹۹۰ نشریه‌ی *اسپورتز ایلوستریتِد* در مقاله‌ای شرح داد که رسم دیرینه‌ی امضا گرفتن چگونه در حال تغییر است. نوشت «نسل جدید کلکسیونرهای امضا پررو و سمج و تشنه‌ی دلارند» و حتی در هتل و رستوران و خانه‌ی بازیکنان هم دست از سرشان برنمی‌دارند. «زمانی شکارچی‌های امضا بچه‌های عاشق قهرمانانشان بودند؛ این روزها کلکسیونرها، دلال‌ها، و سرمایه‌گذاران هم به شکار پیوسته‌اند... دلال‌ها اغلب با دارودسته‌ی کودکانی که به آنها دستمزد می‌دهند ــ خیلی شبیه فِیگین و جیب‌برهایش [در *الیور توئیست*] ــ امضا می‌گیرند و بعد می‌فروشند. سرمایه‌گذارها

امضاها را به این امید می‌خرند که مثل آثار هنری یا اشیای عتیقه ... با گذشت زمان افزایش قیمت پیدا کنند.»[۶]

دهه‌ی ۹۰ دلال‌ها شروع به امضا گرفتن از بازیکنان روی هزاران توپ و چوب و گرمکن و وسایل دیگر کردند. بعد این یادگاری‌های تولید انبوه شده را از طریق شرکت‌های تبلیغاتی، تلویزیون‌های کابلی، و فروشگاه‌ها به مردم عرضه کردند. سال ۹۲ گزارش شد که میکی منتل ۲/۷۵ میلیون دلار برای دادن ۲۰ هزار امضا روی توپ بیسبال و حضور پیدا کردن در برابر مردم پول گرفته است. این مبلغ بیشتر از درآمد همه‌ی سال‌های بازی او برای تیم یانکی‌ها بود.[۷]

ولی بیشترین قیمت را وسایلی دارند که در بازی‌ها استفاده شده‌اند. تب خرید و فروش یادگاری در سال ۱۹۹۸ به اوج رسید که مارک مک‌گوایر رکورد زدن بیشترین دور کامل در زمین را در بازی‌های یک فصل شکست. هواداری که توپ دور نهایی ۷۰م را گرفت، در مزایده‌ای آن را به قیمت ۳ میلیون دلار فروخت و این توپ تبدیل به گران‌ترین یادگاری ورزشی در تاریخ شد.[۸]

موقعی که یادگاری‌های بیسبال به کالاهای تجارتی تبدیل شدند، رابطه‌ی هواداران با بیسبال و با یکدیگر هم عوض شد. همان فصل، بعد از این که مک‌گوایر ۶۲ بار دور کامل زمین را زده بود و رکورد قبلی را شکسته بود، جوانی که توپ را گرفت فوراً آن را به خودش پس داد. این جوان که نامش تیم فورنریس بود به او گفت «آقای مک‌گوایر، فکر می‌کنم این توپ حق خود شما باشد.»[۹]

با توجه به ارزش این توپ در بازار، بزرگواری آن جوان بحث زیادی برانگیخت ــ بیشتر در ستایش، ولی گاهی هم ملامت‌آمیز. توپ‌جمع‌کن ۲۲ ساله را در رژه‌ای در «دیزنی ورلد» تشویق کردند، در شو تلویزیونیِ دیوید لترمن شرکت دادند، برای ملاقات با رئیس‌جمهور کلینتن به کاخ سفید دعوت کردند، و در دبستان‌ها برنامه‌ی سخنرانی درباره‌ی درستکاری برایش گذاشتند. با همه‌ی این افتخارات، یک ستون‌نویس مالی مجله‌ی *تایم* او را به خاطر «بی‌عقلی» سرزنش کرد و تصمیم فورنریس به برگرداندن توپ به مک‌گوایر را نمونه‌ای از «چند گناه مالی شخصی که همه‌ی ما مرتکب می‌شویم» توصیف کرد. نوشت «از لحظه‌ای که توپ به دست تو افتاد مال توست.» پس دادن آن به بازیکن «نشان‌دهنده‌ی ذهنیتی است که خیلی از ماها را در امور مالی روزمره‌مان دچار خطاهای مهلک می‌کند.»[۱۰]

این هم نمونه‌ی دیگری از تغییری که بازار در هنجارها به وجود می‌آورد. زمانی که توپ بیسبال رکوردشکنی به یک کالای قابل خرید و فروش تبدیل می‌شود، برگرداندن آن به بازیکنی که توپ را زده است دیگر یک کار پسندیده‌ی ساده به شمار نمی‌رود. یا می‌شود یک بخشندگی حماسی، یا یک ندانم‌کاری پرضرر.

سه سال بعد، بَری باندز با زدن ۷۳ دور کامل در یک فصل رکورد مک‌گوایر را شکست. کشمکش بر سر توپ دور آخر به یک صحنه‌ی خجالت‌آور روی سکوها و یک دعوای قانونی کش‌دار در دادگاه‌ها منجر شد. هواداری که توپ به دست‌اش رسید از جمعی که توپ را برای خودشان می‌خواستند کتک خورد. توپ از دست‌اش افتاد و نصیب هوادار دیگری شد. هر دو مدعی مالکیت توپ شدند. جدال قانونی آنها ماه‌ها به درازا کشید و شش وکیل با هیئتی از استادان حقوق که دادگاه تعیین کرد کوشیدند تعریفی حقوقی از مالکیت توپ بیسبال به دست آورند. عاقبت دادگاه رأی داد که دو مدعی توپ را بفروشند و پولش را نصف کنند. توپ به قیمت ۴۵۰,۰۰۰ دلار به فروش رفت.[۱۱]

امروزه بازاریابی برای یادگاری‌ها یک بخش عادی از بازی است. حتی ضایعات بازی‌های لیگ برتر بیسبال مثل چوب‌های شکسته و توپ‌های کهنه را هم به خریدارهای مشتاق می‌فروشند. برای این که خاطر کلکسیونرها و سرمایه‌گذارها را از بابت اصالت وسایل بازی جمع کنند، برای هر بازی لیگ دست‌کم یک نفر «اصالت‌سنج مقیم» در اختیار دارند. این شخص با برچسب‌های هولوگرام اصالت توپ‌ها، چوب‌ها، خانه‌ها، پیرهن‌ها، برگه‌های اسامی بازیکنان، و خرت‌وپرت دیگر بازی را برای فروش در بازار میلیارد دلاری یادگاری‌ها تأیید می‌کند.[۱۲]

سال ۲۰۱۱ سه‌هزارمین ضربه‌ی دِرِک جِترز به توپ فرصتی طلایی برای صنعت یادگاری‌فروشی فراهم آورد. در معامله‌ای با یک کلکسیونر، این شورت‌استاپ [=بازیکن بین خانه‌های دوم و سوم] که سال‌ها برای یانکی‌ها بازی کرده بود، روز بعد از این ضربه‌ی تاریخی‌اش در حدود هزار توپ و عکس و چوب بیسبال امضا کرد. توپ‌ها را ۶۹۹ دلار و ۹۹ سنت و چوب‌ها را ۱۰۹۹ دلار و ۹۹ سنت فروختند. حتی خاکی را که روی آن راه رفته بود فروختند. بعد از بازی، یک توپ‌جمع‌کن پنج گالن از خاک محل ضربه زدن جترز به توپ را برداشته بود. سطل محتوی خاک مقدس را مهر و موم کردند و برچسب هولوگرام زدند و اصالت‌سنج امضا

کرد و بعد قاشق قاشق به هواداران و کلکسیونرها فروختند. وقتی هم که ورزشگاه قدیمی یانکی‌ها را خراب کردند، خاکش را برداشتند و فروختند. یک شرکت یادگاری‌فروشی اعلام کرد خاک اصل زمین یانکی‌ها را بیشتر از ۱۰ میلیون دلار فروخته است.[۱۳]

بعضی بازیکن‌ها از راه‌های بی‌افتخارتری به فکر کسب درآمد افتاده‌اند. پیت رُز، بازیکن بیسبالی که رکورددار بیشترین ضربه به توپ است و به جرم شرطبندی روی بازی‌ها برای همیشه از حضور در مسابقات محروم شد، وبسایتی برای فروش یادگاری‌های محرومیت‌اش به راه انداخته. با پرداخت ۲۹۹ دلار به اضافه‌ی هزینه‌ی ارسال و تحویل در محل، شما می‌توانید توپ بیسبالی به امضای او بخرید که روی آن این عبارت هم حک شده: «متأسفم که شرطبندی کردم.» با ۵۰۰ دلار شما می‌توانید نسخه‌ای از برگه‌ی اعلام محرومیت او را هم به امضای خودش خریداری کنید.[۱۴]

بازیکن‌های دیگری چیزهای عجیب‌تری را هم به فروش گذاشته‌اند. سال ۲۰۰۲ لوئیس گونزالس، بازیکن تیم دایموندبکز آریزونا، یک آدامس جویده را به قیمت پایه‌ی ۱۰,۰۰۰ دلار در اینترنت ظاهراً برای خیریه به مزایده گذاشت. جف نلسن، بازیکن تیم سیاتل مارینرز، بعد از عمل جراحی آرنجش خرده‌های استخوان آرنجش را در سایت eBay برای فروش عرضه کرد. رقم مزایده تا ۲۳۶۰۰ دلار بالا رفته بود که اعلام شد فروش اعضای بدن انسان غیرقانونی است و فروش متوقف شد. (در گزارش‌ها نیامده که اصالت‌سنجی سر عمل حضور داشته یا نه.)[۱۵]

## اسم‌بازی

امضا و وسایل بازیکن‌ها تنها چیزهایی نیستند که فروخته می‌شوند. نام ورزشگاه‌ها را هم می‌فروشند. هرچند تعدادی از آنها مثل «یانکی استادیوم» یا «فِنوِی پارک» هنوز اسامی تاریخی خود را دارند، امروزه بیشتر تیم‌های لیگ برتر بیسبال حقوق نام‌گذاری ورزشگاهشان را به بالاترین پیشنهادها می‌فروشند. بانک‌ها، شرکت‌های نفتی، خطوط هواپیمایی، شرکت‌های فناوری و غیره حاضرند مبالغ کلانی بپردازند تا اسمشان زینت‌بخش در و دیوار ورزشگاه‌ها و زمین‌های بیسبال شود.[۱۶]

تیم «شیکاگو وایت ساکس» هشتاد و یک سال در زمین کومیسکی بازی کرده بود که نامش را از مالک اولیه‌ی باشگاه داشت؛ حالا در ورزشگاه درندشت

«یو.اس. سلولار فیلد» بازی می‌کند که به اسم یک شرکت تلفن همراه است. «سن دیگو پادرِس» در «پکتو پارک» بازی می‌کند که به نام یک شرکت مایحتاج حیوانات خانگی است. تیم محبوب سابق من «مینه‌سوتا توئینز» این روزها در «تارگت فیلد» بازی می‌کند که به اسم یک غول زنجیره‌ای به مرکزیت مینیاپولیس است. سالن بسکتبال «تارگت سنتر» در همان نزدیکی به اسم همین فروشگاه‌ها محل بازی «مینه‌سوتا تیمبروُلوز» است. در یکی از کلان‌ترین معامله‌های حقوق نام‌گذاری در ورزش، شرکت خدمات مالی سیتی‌گروپ در اواخر ۲۰۰۶ تعهد کرد که ۴۰۰ میلیون دلار برای بیست سال حقوق نام‌گذاری زمین تازه‌ی «نیویورک مِتس» بپردازد و نام این ورزشگاه سیتی‌فیلد شد. سال ۲۰۰۹ که متس شروع به بازی در این ورزشگاه کرد، بحران مالی بر توافق آنها سایه انداخته بود و منتقدان می‌گفتند حالا حمایت مالی شرکت از باشگاه از محل وامی است که دولت از جیب مردم به سیتی‌گروپ پرداخته است.[۱۷]

زمین‌های فوتبال هم قطب‌های جذابی برای شرکت‌ها شده‌اند. «نیوانگلند پاتریوتز» در ورزشگاه ژیلت بازی می‌کنند و «واشینگتون رِدِسکینز» در زمین فِدِکس. چندی پیش مرسدس بنز حقوق نام‌گذاری ورزشگاه سوپردوم در نیو اُرلینز را خرید که زمین خانگی تیم سِینتز است. سال ۲۰۱۱، ۲۲ تیم از ۳۲ تیم لیگ فوتبال آمریکایی در زمین‌هایی بازی می‌کردند که به نام شرکت‌های حامی آنها بودند.[۱۸]

فروش حقوق نام‌گذاری ورزشگاه‌ها امروزه به قدری عادی شده که ما فراموش می‌کنیم هنوز پدیده‌ی تازه‌ای است. این پدیده تقریباً هم‌زمان با شروع امضافروشی بازیکنان پیدا شد. سال ۱۹۸۸ تنها سه زمین ورزشی حقوق نام‌گذاری خودشان را واگذار کرده بودند و کل مبلغ معامله از ۲۵ میلیون دلار تجاوز نمی‌کرد. سال ۲۰۰۴ تعداد معامله‌ها به ۶۶ و کل مبلغ به ۳/۶ میلیارد دلار رسید، یعنی نصف بیشتر کل ورزشگاه‌ها و زمین‌های بیسبال، فوتبال، بسکتبال، و هاکی حرفه‌ای در آمریکا واگذار شده بود. سال ۲۰۱۰ بیشتر از صد شرکت مالک حقوق نام‌گذاری زمین‌ها و سالن‌های ورزشی در آمریکا بودند. سال ۲۰۱۱ مَسترکارد حقوق نام‌گذاری سالن بسکتبال سابق ورزشگاه المپیک پکن را خرید.[۱۹]

حقوق نام‌گذاری شرکت‌ها به درج اسم آنها روی تابلو سردر ورزشگاه‌ها ختم نمی‌شود. روزبه‌روز بیشتر حتی در طرز گزارش بازی‌ها هم خودش را به

گزارشگران تحمیل می‌کند. بانکی که حقوق نام‌گذاری ورزشگاه تیم دایموندبکز در آریزونا را خرید و نام آن را به «بَنک وان بال‌پارک» تغییر داد، در قراردادش این شرط را هم اضافه کرد که گزارشگران تیم باید هر دور بازی را یک «ضرب شست بانک» توصیف کنند. هنوز خیلی از تیم‌های بیسبال حامی مالی برای هر دور بازی‌شان ندارند، ولی حقوق نام‌گذاری تعویض گوی‌اندازشان را فروخته‌اند. موقعی که سرمربی گوی‌انداز جدیدی وارد زمین می‌کند، گزارشگر بازی طبق قرارداد ملزم است آن را «فراخوانِ (نام شرکت) از نیمکت» اعلام کند.[۲۰]

حتی وقتی که یک بازیکن در بیسبال خودش را به یک بیس [=خانه] می‌رساند، ممکن است این کارش از حمایت مالی یک شرکت برخوردار باشد. شرکت بیمه‌ی عمر «نیویورک لایف» با ده تیم لیگ برتر قراردادی دارد که طبق آن هر بار که بازیکنی خودش را سالم به خانه‌ای می‌رساند، آگهی تبلیغاتی شرکت در تلویزیون به نمایش درمی‌آید و گوینده اعلام می‌کند «سالم در خانه، امن و امان در پناه نیویورک لایف». تازه این آگهی سوای آگهی اصلی است که بعد از هر دور بازی نمایش داده می‌شود. به قول معاون رئیس شرکت که مدیر تبلیغات شرکت هم هست، «این پیام یک ترکیب طبیعی با بازی پیدا می‌کند. به هوادارها، که بازیکنان محبوبشان را برای رسیدن به خانه‌ها تشویق می‌کنند، یادآور می‌شود که آنها هم می‌توانند در پناه بزرگ‌ترین شرکت بیمه‌ی عمر آمریکا آسوده خاطر باشند.»[۲۱]

سال ۲۰۱۱ یک تیم بیسبال دسته اولی به نام «هِیگِرزتاون سانز» در مریلند فروش حمایت مالی را به آخرین حد ممکن‌اش رساند: شرکت تأسیسات شهری «میس یوتیلیتی» حقوق نام‌گذاری تیم را به این شرط خرید که هر بار نوبت زدن توپ به برایس هارپر، ستاره‌ی تیم، می‌رسد اعلام شود «و حالا برایس هارپر ــ میس یوتیلیتی تقدیم می‌کند ــ پیش از این که زمین را بکَنید به ۸۱۱ زنگ بزنید.» اما این پیام بازرگانی چه ارتباطی با بیسبال داشت؟ گویا شرکت می‌خواست با گوشزد کردن به هواداران تیم از آسیب دیدن تأسیسات زیرزمینی شهر در کارگاه‌های ساختمانی جلوگیری کند. مدیر بازاریابی شرکت توضیح داده بود «مخاطب قرار دادن هوادارها پیش از این که برایس هارپر در محلش مستقر شود و به اصطلاح زیر پایش را گود کند، اهمیت تماس گرفتن با میس یوتیلیتی پیش از هر کنده‌کاری را به حاضران یادآور می‌شود.»[۲۲]

تا امروز هیچ تیم لیگ برتر بیسبال حقوق نام‌گذاری بازیکنانش را نفروخته است. سال ۲۰۰۴ لیگ سعی کرد تبلیغاتِ روی خانه‌های بازی را بفروشد. در معامله‌ای با «کلمبیا پیکچرز» مقامات لیگ پذیرفتند که آگهی فیلم *اسپایدرمن ۲* را سه روز در ماه ژوئن در هر بازی لیگ برتر در خانه‌های اول و دوم و سوم نصب کنند. خانه‌ی اول را به حال خودش می‌گذاشتند. مخالفت شدید مردم به فسخ قرارداد منجر شد. در ورزشی که غرق تبلیغات شده، ظاهراً خانه‌ها هنوز مقدس مانده‌اند.[۲۳]

## اسکای‌باکس، جایگاه ویژه

مثل چند نهاد دیگر در زندگی آمریکایی، بیسبال و فوتبال و بسکتبال و هاکی هم حکم چسب اجتماعی و غرور ملی را پیدا کرده‌اند. از ورزشگاه یانکی در نیویورک تا زمین کندل‌استیک در سان فرانسیسکو، مکان‌های ورزشی نقش معابد دین مدنی ما را بازی می‌کنند، مکان‌هایی عمومی که قشرهای مختلف مردم را در آیین‌های سوگواری و شادمانی، و ناسزاگویی و نیایش‌خوانی، دور هم جمع می‌کنند.[۲۴]

اما ورزش حرفه‌ای ما نه فقط یک منبع هویت ما بلکه یک تجارت است. در دهه‌های اخیر، پول در ورزش جا را برای همدلی تنگ کرده است. شاید اغراق نباشد اگر بگوییم حقوق نام‌گذاری و حمایت‌گری شرکت‌ها تجربه‌ی سالم تشویق تیم خودی را ضایع کرده است. این جا هم تغییر نام باعث تغییر معنی می‌شود. یک علت آن همین بود که هواداران تیم بیسبال تایگر در دیترویت وقتی که نام ورزشگاهشان تایگر به کومِریکا تغییر کرد ماتم گرفتند. به همین خاطر بود که هواداران «دِنوِر برانکوز» موقعی که ورزشگاه محبوبشان «مایل های» به «اینوِسکو فیلد» تغییر نام داد عصبانی شدند. «مایل های» محل زمین را تداعی می‌کرد در حالی که «اینوسکو» نام یک شرکت سرمایه‌گذاری بود.[۲۵]

البته ورزشگاه مکانی است که مردم برای تماشای رویدادی ورزشی به آن جا می‌روند. هواداران تیم‌ها آن جا انتظار تجربه‌ای مدنی را ندارند. می‌روند که تیم محبوب و ستارگان محبوبشان را تشویق کنند و در هیجان بازی شریک شوند. ولی محیط اجتماعی ورزشگاه یک درس مدنی هم به آنها می‌دهد: این که ما همه با هم هستیم و دست‌کم چند ساعتی در حس غرور محلی و مدنی با هم شریکیم.

اما در ورزشگاهی که شباهتش به این نشانه‌ی افتخار را از دست داده باشد و پر از تابلوهای تبلیغاتی شرکت‌های خصوصی شده باشد، خصلت عمومی رنگ می‌بازد. همین طور، شاید، پیوندهای اجتماعی و احساسات مدنی هم که این ورزشگاه پیش‌تر القا می‌کرد.

آموزش مدنی ورزش‌ها را یک گرایش دیگر هم که با فروش حقوق نام‌گذاری ورزشگاه‌ها به شرکت‌ها پدید آمده است بیشتر تضعیف می‌کند: ایجاد جایگاه‌های مخصوص تجملی. نیمه‌های دهه‌ی ۶۰ که من به تماشای بازی‌های «مینه‌سوتا توئینز» می‌رفتم، تفاوت قیمت بین گران‌ترین و ارزان‌ترین صندلی‌ها فقط ۲ دلار بود. در واقع تا نزدیکی اواخر قرن بیستم ورزشگاه‌ها جاهایی بودند که رئیس و مرئوس کنار هم می‌نشستند و همه مثل هم برای خرید هات‌داگ در صف می‌ایستادند و اگر باران می‌بارید هم فقیر را خیس می‌کرد و هم غنی را. ولی در این دو سه دهه‌ی اخیر اوضاع فرق کرده. ظهور اسکای‌باکس‌ها، جایگاه‌های بالاسری، حالا پول‌دار و برخوردار را از عوام‌الناسی که زیر پای آنها نشسته‌اند جدا کرده است.

گرچه اولین جایگاه‌های تجملی در سال ۱۹۶۵ در ورزشگاه گنبدی هوستون ــ مشهور به آسترودوم ــ سروکله‌شان پیدا شد، اما تا دهه‌ی بعد که «دالاس کابویز» در ورزشگاهشان سوئیت‌های لوکس را ساختند، رایج نشدند. شرکت‌ها صدها هزار دلار پول می‌دادند تا از مدیران و مشتریانشان در اتاق‌های مجلل بالاسر جمعیت پذیرایی شود. در دهه‌ی ۸۰ چندین تیم دیگر از کابوی‌ها پیروی کردند و اتاق‌های شیشه‌ای مخصوصی در آسمان برای هواداران پول‌دارشان ساختند. اواخر دهه، کنگره تخفیف مالیاتی را که شرکت‌ها می‌توانستند در عوض هزینه‌ی جایگاه ویژه مطالبه کنند لغو کرد، ولی تقاضا برای این شاه‌نشین‌های خوش آب و هوا کم نشد.

درآمد سوئیت‌های مجلل یک پول بادآورده برای تیم‌ها بود و در دهه‌ی ۹۰ به کار ورزشگاه‌سازی رونق داد. ولی منتقدان اعتقاد داشتند که این سوئیت‌ها ورزش بی‌طبقه را طبقاتی می‌کنند. جاناتان کُون نوشت «اسکای‌باکس با این که جنبه‌ی تفننی و راحتی دارد یک عیب بزرگ در ذات جامعه‌ی آمریکایی را نشان می‌دهد: اشتیاق، حتی احتیاجِ، نورچشمی‌ها به جدا کردن خودشان از بقیه‌ی مردم ... ورزش حرفه‌ای که زمانی پادزهر نگرانی از بابت منزلت‌های اجتماعی بود بدجور مریض شده است.» فرانک دیفورد، از نویسندگان **نیوزویک**، نوشت که سحرانگیزترین عنصر

ورزش همیشه «دموکراسی ذاتی آن بوده است ... صحنی که برای همایش عمومی بزرگی ساخته شده، مثل میدان روستا که می‌توانستیم همه آن جا با هیجان دور هم جمع شویم.» ولی جایگاه‌های مجلل اخیر «چنان دم‌کلفت‌ها را از عوام‌الناس جدا کرده‌اند که به جرئت می‌شود گفت ورزشگاه آمریکایی حالا می‌تواند به خودش ببالد که طبقاتی‌ترین ترتیب صندلی‌ها در ورزش را اختراع کرده است.» روزنامه‌ای در تگزاس اسم جایگاه ویژه را گذاشت «معادل ورزشی محله‌های دردار» که این امکان را برای ساکنان ثروتمندش فراهم می‌آورد که «خودشان را از بقیه‌ی مردم جدا کنند.»[۲۶]

با وجود این شکایت‌ها جایگاه ویژه دیگر تبدیل به محل آشنایی در بیشتر ورزشگاه‌های حرفه‌ای و حتی سالن‌های ورزشی دانشگاه‌ها شده. اگرچه جایگاه‌های ویژه، شامل سوئیت‌ها و صندلی‌های مخصوص باشگاه‌ها، درصد کوچکی از کل تعداد صندلی‌ها را در ورزشگاه‌ها تشکیل می‌دهند، حدود ۴۰ درصد درآمد از محل فروش بلیت را برای بعضی باشگاه‌های لیگ برتر بیسبال تأمین می‌کنند. زمین تازه‌ی یانکی‌ها که سال ۲۰۰۹ افتتاح شد ۳۰۰۰ صندلی کمتر از زمین قبلی آنها ولی سه برابر بیشتر سوئیت‌های مجلل دارد. «بوستون رد ساکس» برای چهل سوئیت‌اش در «فِنوِی پارک» لیست انتظاری دارد که هر فصل بیشتر از ۳۵۰,۰۰۰ دلار عایدش می‌کند.[۲۷]

دانشگاه‌هایی هم که رویدادهای بزرگ ورزشی دارند نتوانسته‌اند از درآمد جایگاه ویژه صرف نظر کنند. سال ۱۹۹۶ حدود سه دوجین ورزشگاه در دانشگاه‌ها جایگاه‌های مجلل داشتند. سال ۲۰۱۱ تقریباً در همه‌ی مسابقات فوتبال لیگ برتر دانشگاه‌ها به جز دانشگاه «نوتِر دِیم» جایگاه ویژه وجود داشت. طبق قانون، کسانی که از جایگاه‌های ویژه در دانشگاه‌ها استفاده می‌کنند از تخفیف مالیاتی برخوردار می‌شوند و می‌توانند تقاضا کنند ۸۰ درصد پولی که برای آنها می‌پردازند کمک خیریه به دانشگاه محسوب شود.[۲۸]

جدیدترین بحث درباره‌ی جنبه‌ی اخلاقی اسکای‌باکس در دانشگاه میشیگان، خانه‌ی بزرگ‌ترین ورزشگاه دانشگاهی در آمریکا، صورت گرفت. این زمین فوتبال که به «بیگ هاوس» معروف شده از ۱۹۷۵ تا امروز بیشتر از صد هزار تماشاگر در هر بازی خانگی‌اش جذب کرده. سال ۲۰۰۷ که هیئت امنای دانشگاه سرگرم

بررسی یک طرح نوسازی ۲۲۶ میلیون دلاری شامل اضافه کردن تعدادی جایگاه مجلل به ورزشگاه بود، عده‌ای از دانش‌آموختگان پیشین دانشگاه اعتراض کردند و گفتند «یکی از خوبی‌های فوتبال دانشگاهی، مخصوصاً در این دانشگاه، این است که محل اجتماع بزرگی است، جایی که کارگر و میلیونر کنار هم می‌نشینند و تیمشان را تشویق می‌کنند.»[۲۹]

گروهی به اسم «نجات بیگ هاوس» (Save the Big House) امضا جمع کردند به امید این که هیئت امنا را از اجرای طرح ساخت سوئیت‌های مجلل منصرف کنند. منتقدان نوشتند ۱۲۵ سال «وفاداران زرد ـ آبی در سرما و گرما با هم نشسته‌اند و با هم برده‌اند و باخته‌اند. جایگاه‌های مجلل خصوصی این سنت را می‌شکند، هواداران تیم میشیگان را برحسب درآمد تقسیم می‌کند، و اتحاد و هیجان و رفاقتی را که آنها، از هر نسل و پیشینه‌ای، در تماشای بازی با هم تجربه می‌کنند از بین می‌برد. فکر ساخت جایگاه‌های مجلل خصوصی در ورزشگاه میشیگان با آرمان‌های برابری‌خواهانه‌ی دانشگاه میشیگان سازگار نیست.»[۳۰]

ولی اعتراض به جایی نرسید. هیئت امنا، پنج به سه، رأی به ساخت ۸۲ سوئیت مجلل در ورزشگاه داد. سال ۲۰۱۰ که ورزشگاه پس از نوسازی گشایش یافت، قیمت هر سوئیت ۱۶ نفره تا ۸۵۰۰۰ دلار برای هر فصل، شامل پارکینگ، تعیین شد.[۳۱]

## مانی‌بال

رشد بازار یادگاری‌فروشی، حقوق نام‌گذاری، و جایگاه‌های ویژه در دهه‌های اخیر از افزایش گرایش بازاری جامعه‌ی آمریکایی حکایت می‌کند. مثال دیگری از تفکر بازاری در مورد ورزش تحولی است که اخیراً اتفاق افتاده: تبدیل شدن بیسبال به مانی‌بال. این اسم جدید از یک کتاب پرفروش سال ۲۰۰۳ به قلم مایکل لوئیس گرفته شده که محاسباتی مالی را وارد قصه‌ای بیسبالی کرد. ***مانی‌بال: هنرِ بردنِ یک بازی ناجوانمردانه**** درباره‌ی تیم کوچکی به نام «اوکلند اَتلِتیکز» است که پول خرید ستاره‌های بزرگ را نداشت و با بازیکنانی که یک سوم آن ستاره‌ها حقوق می‌گرفتند موفق شد به اندازه‌ی تیم متمول «نیویورک یانکیز» بدرخشد.

---

* *Moneyball: The Art of Winning an Unfair Game*

سرمربی تیم، بیلی بین، با محاسبات آماری، بازیکنانی را که چون بعضی مهارت‌هایشان کشف نشده بود بازیکنان ارزانی بودند شناسایی می‌کرد و نقشه‌هایی برای بازی می‌ریخت که با عقل متعارف در بیسبال جور درنمی‌آمدند.* فکر او جواب داد و تیم جلو افتاد، لااقل تا مدتی. سال ۲۰۰۲ که لوئیس بازی‌ها را دنبال می‌کرد، اتلتیکز توانست خودش را به صدر جدول لیگ غرب آمریکا برساند. با این که در فینال شکست خورد، داستانش شباهت الهام‌بخشی با قصه‌ی پیروزی داود بر جالوت در عهد عتیق پیدا کرد: تیم ضعیف بی‌پولی فکرش را به کار می‌اندازد و با استفاده از فرمول‌های آماری علم جدید اقتصادسنجی با تیم‌های قوی ثروتمندی مثل یانکیز درمی‌افتد. داستان لوئیس یک درس عملی هم در این باره داشت که سرمایه‌گذاران تیزهوش چطور می‌توانند از نقاط ضعف بازار بهره‌برداری کنند. بیلی بین چیزی را وارد بیسبال کرد که نسل جدید کارگزاران آماری بورس به وال استریت وارد کردند: استفاده از تحلیل‌ها و محاسبات رایانه‌ای که دلال‌های سنتی با همه‌ی غریزه‌ی حرفه‌ای و تجربه‌ی شخصی‌شان مغلوب آن می‌شدند.[۳۲]

سال ۲۰۱۱ هالیوود فیلم ***مانی‌بال*** را ساخت و نقش بیلی بین را برَد پیت بازی کرد. من از آن خوشم نیامد. اول مطمئن نبودم چرا. برد پیت مثل همیشه جذاب و تماشایی بود. پس چرا فیلم چنگی به دل نمی‌زد؟ شاید به این خاطر که به نظر من به هیجان آمدن و تشویق پیروزی روش‌های محاسباتی و مکانیسم‌های قیمت‌گذاری دشوار است. قهرمانان ***مانی‌بال*** همین روش‌ها و مکانیسم‌ها بودند و نه بازیکنان.[۳۳]

ولی من دست‌کم یک نفر را می‌شناسم که فکر قیمت‌گذاری باصرفه‌تر برایش هیجان‌انگیز است: دوست و همکار خودم لَری سامرز، اقتصاددانی که قبلاً از دعای صبحگاهی‌اش درباره‌ی اقتصادی کردن نوع‌دوستی نوشتم. سال ۲۰۰۴ که او رئیس دانشگاه هاروارد بود در یک سخنرانی از کتاب ***مانی‌بال*** گفت و آن را نمودار «انقلاب فکری مهمی در سی چهل سال اخیر» دانست: رشد علوم اجتماعی، مخصوصاً علم اقتصاد «به عنوان علمی بالفعل». او تعریف کرد که چطور «یک

---

* این جا نویسنده یکی از نقشه‌های او را بر اساس قوانین بیسبال توضیح می‌دهد که به علت ناآشنایی ما با ظرایف و اصطلاحات بازی، و نداشتن معادل‌های فارسی برای آنها، از ترجمه‌ی آن صرف نظر شد. در دو سه پاراگراف بعدی هم استدلال‌ها و نتیجه‌گیری‌هایی بر اساس همین قوانین دارد، که آنها را هم به ناچار حذف کردم. م

سرمربی باهوش بیسبال یک دکتر در رشته‌ی اقتصادسنجی را به کار می‌گیرد، تا پیدا کند چه مهارت‌ها و نقشه‌هایی در بیسبال به برد تیم کمک می‌کنند. سامرز در پیروزی بیلی بین یک حقیقت بزرگ‌تر هم کشف کرد؛ نگاه مانی‌بالی به بیسبال درس‌هایی برای سراسر زندگی ما دارد: «چیزی که در بیسبال صادق است، عملاً در خیلی دیگر از کارهای انسان هم صدق می‌کند.»

این نگاه علمی و عقل مانی‌بالیْ دیگر در کجاها، به نظر سامرز، کاربرد داشت؟ در امور زیست‌محیطی، که «کنشگران و وکیل‌های متعهد» کم‌کم جای خودشان را می‌دادند به «متخصصان تحلیل هزینه ـ فایده». در مبارزات انتخاباتی، که حقوق‌دان‌های جوان باهوشی که قبلاً کار را به دست می‌گرفتند حالا دیگر به اندازه‌ی «اقتصاددانان تیزهوش و کارشناسان بازرگانی» لازم نبودند. و در وال استریت، که خوره‌های آی‌تی و مخ‌های آمار جانشین زبان‌بازها می‌شدند و مشتق‌های مرکب جدید اختراع می‌کردند: «طی سی سال گذشته» به گفته‌ی سامرز «رشته‌ی بانک‌های سرمایه‌گذاری که سابقاً جولانگاه متخصصان ملاقات با مشتریان در کافه‌ها بود، تبدیل به رشته‌ی کاری متخصصان حل مسائل ریاضی سختی شده که در قیمت‌گذاری اوراق بهادار مشتقه پیش می‌آید.»[۳۴]

این فخرفروشی اعتقادی بازار، مذهب مانی‌بال، درست چهار سال پیش از بحران مالی بود.

طولی نکشید که ستاره‌ی بخت آنها، هم اقتصاد آمریکا و هم اوکلند اتلتیکز، افول کرد. آخرین برد این تیم بیسبال در سال ۲۰۰۶ اتفاق افتاد و بعد از آن حتی یک فصل هم صدرنشین لیگ نشد. اما از حق نگذریم، این ناکامی نه به خاطر شکست مانی‌بال بلکه به علت همه‌گیری آن بود. کتاب لوئیس را حالا همه خوانده بودند، از جمله تیم‌های پول‌دارتر؛ و حالا همان بازیکنان ارزان را اینها با پول بیشتری به خدمت می‌گرفتند. آن نقاط ضعفی که بیلی بین در بازار پیدا کرده بود و از آنها استفاده کرده بود دیگر وجود نداشتند.[۳۵]

مانی‌بال دست‌کم بعدها نشان داد که نقشه‌ای فقط برای تیم‌های بی‌بضاعت نیست. تیم‌های ثروتمند هم می‌توانستند کارشناس آمار استخدام کنند و با بازیکنان پیشنهادی آنها از تیم‌های ضعیف سبقت بگیرند. «بوستون رد ساکس» با یکی از بیشترین بودجه‌ها در بیسبال و با مالک و سرمربی‌ای که از عشاق سینه‌چاک مانی‌بال بودند توانست در

سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۷ قهرمانی لیگ را از آن خود کند. در سال‌های بعد از انتشار کتاب لوئیس، نقش پول در برد تیم‌ها نه کمتر بلکه بیشتر شد.[۳۶]

این البته خلاف قاعده‌ای نیست که نظریه‌های اقتصادی پیش‌بینی می‌کنند. اگر استعدادها در بیسبال برحسب بهره‌وری قیمت‌گذاری شوند، تیمی که پول بیشتری دارد و حقوق بیشتری به بازیکن می‌دهد قاعدتاً باید بهترین نتیجه را بگیرد. ولی یک مسئله‌ی بزرگ‌تر این جا پیش می‌آید. مانی‌بال توانست بهره‌وری به معنی اقتصادی آن را در بیسبال بهتر کند. ولی آیا توانست خود بیسبال را هم بهتر کند؟ بعید می‌دانم. مانی‌بال بیسبال را نابود نکرده ولی با حسابگری‌هایش، مثل خیلی از دخالت‌های بازاری دیگر در سال‌های اخیر، بازی را تنزل داده وکسل‌کننده کرده.

می‌رسم به نکته‌ای که در مورد کالاها و کارهای مختلفی در سراسر کتاب سعی کرده‌ام آن را نشان بدهم: بالا بردن بهره‌وری اقتصادی در هر چیزی فی‌نفسه حسن نیست. مسئله‌ی اصلی این است که آیا استفاده از این یا آن سازوکار بازاری به آن چیز کمک می‌کند یا لطمه می‌زند. نه فقط درباره‌ی بیسبال بلکه در مورد کل جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم جای این پرسش هست.

## محل آگهی

دنیای ورزش تنها جایی نیست که بازار و تجارت یکه‌تازی می‌کنند. در دو دهه‌ی اخیر شاهد بوده‌ایم که تبلیغات تجارتی پا از گلیم خودشان ــ روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون ــ بیرون گذاشته‌اند و همه‌ی سوراخ سمبه‌های زندگی ما را گرفته‌اند.

سال ۲۰۰۰ یک موشک روسی مزین به لوگوی غول‌آسای «پیتزا هات» تبلیغات تجارتی را به فضا برد. اما غیر از آن تقریباً همه‌ی جاهای تازه‌ای که از دهه‌ی ۱۹۹۰ مورد تجاوز تبلیغات قرار گرفته‌اند روی زمین‌اند. برچسب‌های آگهی جدیدترین فیلم‌های هالیوود و سریال‌های تلویزیونی روی سیب‌ها و موزها سبز شدند. تخم‌مرغ‌هایی با آگهی برنامه‌های پاییز شبکه‌ی CBS به بازار آمدند. این آگهی نه روی کارتن بلکه روی تک‌تک تخم‌مرغ‌ها حک شده بود، به کمک فناوری جدید چاپ لیزری که امکان پاک کردن آگهی و نشان کمپانی را از روی پوست آنها غیرممکن می‌کرد.[۳۷]

تلویزیون‌های مداربسته در مکان‌های حساب‌شده امکان جلب توجهِ حتی

پریشان‌ترین و درخودترین آدم‌ها را به وجود می‌آوردند، در جاهایی که چاره‌ای جز ایستادن و انتظار کشیدن نداشتند، مثل داخل آسانسور، پای دستگاه خودپرداز، در پمپ بنزین، حتی توی دست‌شویی رستوران‌ها و تریاها و مکان‌های عمومی دیگر.[۳۸]

در گذشته، تبلیغ در دست‌شویی‌ها اغلب برای زنان بدکاره بود و به صورت چسباندن غیرقانونی برچسب یا نوشتن روی دیوار به همراه شماره تلفن انجام می‌گرفت. در دهه‌ی ۹۰ تبلیغ در دست‌شویی‌ها متداول شد و نویسنده‌ای در مجله‌ی ***عصر تبلیغات*** نوشت «شرکت‌هایی از قبیل سونی و یونیلِور و نینتندو در کنار شرکت‌های بزرگ مشروبات الکلی و شبکه‌های تلویزیونی کم‌کم در تبلیغ برای خود در برابر قضای حاجت کنندگان جای فاحشه‌ها و عقده‌ای‌ها را می‌گیرند.» آگهی‌های زیرکانه برای عطر و ماشین و استودیوهای ضبط و بازی‌های ویدئویی هم مناظر آشنایی در دست‌شویی‌ها شدند. سال ۲۰۰۴ کار تبلیغات در دست‌شویی‌ها که مشتریان اجباری‌اش عمدتاً جوانان مرفه بودند حرفه‌ای ۵۰ میلیون دلاری شده بود. شرکت‌های تبلیغاتی دست‌شویی‌ها صنف خودشان را هم دارند و چندی پیش چهاردهمین مجمع سالانه‌ی آنها در لاس وگاس برگزار شد.[۳۹]

موقعی که دیگر جای خالی روی دیوارهای دست‌شویی‌ها باقی نماند، آگهی‌ها شروع به راهیابی به داخل کتاب‌ها کردند. تبلیغ برای کالاها در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از گذشته رواج داشت. ولی سال ۲۰۰۱ شرکت جواهرسازی ایتالیایی بولگاری مبلغی ــ فاش نشده ــ به فِی وِلدون، رمان‌نویس انگلیسی، پرداخت تا او در یک رمانش دست‌کم ده بار از جواهرات بولگاری نام ببرد. کتاب را انتشارات «هارپر کالینز» در بریتانیا و «گرُو آتلانتیک» در آمریکا تحت عنوان بامسمای ***رابط بولگاری*** (The Bulgari Connection) منتشر کردند. ولدون از تعداد مندرج در قرارداد هم فراتر رفت و ۳۴ بار از بولگاری نام برد.[۴۰]

چند نویسنده از رمان سفارشی ابراز انزجار کردند و از ویراستاران کتاب خواستند که آن را جهت نقد و بررسی برای مطبوعات نفرستند. منتقدی نوشت نام بردن از کالا در کتاب احتمالاً از «باورپذیری داستان» خواهد کاست. منتقد دیگری به شکل نچسب استفاده از نام کالا در جملاتی مثل این اشاره کرد: «یک گردن‌بند بولگاری در دست بهتر از دو تا میان بته‌هاست» یا «بعد که کیفشان را کردند در آغوش هم آرام گرفتند، ولی همان روز ظهر دوباره او را در بولگاری دید.»[۴۱]

هرچند نام بردن از کالاها در کتاب‌ها رایج نشد، ظهور خوانشگرهای دیجیتالی و نشر الکترونیکی احتمالاً فاصله‌ی کتاب‌خوانی با تبلیغات تجارتی را کمتر خواهد کرد. از سال ۲۰۱۱ آمازون شروع به فروش دو نوع متفاوت از خوانشگرهای کیندل پرطرف‌دارش کرد، یکی دارای «آگهی‌های تجارتی و اسکرین‌سِیوِرهای اسپانسرها» و یکی بدون آنها. اولی ۴۰ دلار ارزان‌تر بود ولی در اسکرین‌سیورها و پایین صفحه‌ی اولش آگهی‌های عبوری داشت.[۴۲]

پرواز فعالیت دیگری است که روزبه‌روز تجارتی‌تر می‌شود. در فصل اول دیدیم که شرکت‌های هواپیمایی چطور از صف‌ها برای کسب سود استفاده می‌کنند و برای صف‌های کوتاه‌تر تا نقطه‌ی بازرسی و برای زمان کوتاه‌تر تا پرواز پول اضافه می‌گیرند. ولی کار به همین جا ختم نمی‌شود. موقعی که صف را دور زدید و سوار هواپیما هم شدید و سر جایتان هم نشستید، باز احتمالاً خودتان را در محاصره‌ی تبلیغات می‌بینید. چند سال پیش شرکت «یو اس ایرویز» شروع به فروش محل تبلیغ روی میزهای جلوی پا، دستمال سفره‌ها، و حتی ــ باور کنید ــ کیسه‌های استفراغ کرد. «اسپیریت ایرلاینز» و «رَیان‌ایر»، دو شرکتِ تخفیف‌دار، روی تاقچه‌های بالاسر مسافرها آگهی می‌چسبانند. اخیراً «دلتا ایرلاینز» در اول فیلم توصیه‌های ایمنی پیش از پروازش برای شرکت خودروسازی لینکلن تبلیغ می‌کرد. وقتی شکایت شد که این خرت و پرت تبلیغاتی حواس مسافران را از اصل هشدارهای ایمنی پرت می‌کند، تبلیغات را به آخر فیلم منتقل کردند.[۴۳]

این روزها لازم نیست شما حتماً نویسنده یا شرکت هواپیمایی باشید تا حامیان مالی پیدا کنید. کافی است ماشین داشته باشید و قبول کنید که تبدیل به تابلو سیار بشود. شرکت‌های تبلیغاتی ۹۰۰ دلار در ماه به شما می‌پردازند و پلاستیکی به ماشین‌تان می‌پیچند که رویش پر است از علامت‌ها و جمله‌هایی در تبلیغ نوشابه‌های نیروزا، تلفن‌های همراه، پودرهای لباس‌شویی، یا فروشگاه لوله‌های ساختمانی محله‌تان. البته معامله شرط‌هایی هم دارد. مثلاً اگر شما برای کوکا کولا تبلیغ می‌کنید، نباید مچتان را پشت فرمان در حال نوشیدن پپسی کولا بگیرند. تبلیغاتچی‌ها تخمین می‌زنند که وقتی شما آگهی‌ها را با ماشین‌تان در شهر می‌گردانید، حدود هفتاد هزار نفر در روز در معرض پیام آنها قرار می‌گیرند.[۴۴]

شما می‌توانید خانه‌تان را هم تبدیل به تابلو تبلیغاتی بکنید. سال ۲۰۱۱ یک

شرکت تبلیغاتی کوچک در کالیفرنیا به نام اَدزوکی پیشنهاد خوبی به صاحبان خانه‌هایی داد که یا به خاطر بدهی به بانک‌ها در آستانه‌ی مصادره بودند یا اقساط وام بانکی‌شان را به سختی می‌پرداختند. اگر اجازه می‌دادید روی همه‌ی نمای خارجی منزلتان به جز پشت بام با رنگ‌های براق نقاشی‌های تبلیغاتی کنند، تا زمانی که آن جا بودند ادزوکی اقساط ماهانه‌ی شما را می‌پرداخت. در وبسایت‌اش نوشته بود «اگر تحمل رنگ‌های براق و نگاه‌های همسایه‌ها را دارید، برگه‌ی زیر را پر کنید.» سیلی از این برگه‌های موافقت صاحب‌خانه‌ها به سوی شرکت سرازیر شد. در حالی که انتظار بیشتر از موافقت ۱۰ خانه را نداشت، ۲۲۰۰۰ درخواست در کمتر از دو ماه دریافت کرد.[۴۵]

اگر شما ماشین یا خانه هم نداشته باشید، باز راهی برای کسب درآمد از رونق تبلیغات در سال‌های اخیر دارید: می‌توانید بدنتان را تابلو تبلیغاتی کنید. این کار، تا جایی که من می‌دانم، در رستوران مکزیکی کوچک «کاسا سانچز» در سان فرانسیسکو شروع شد. سال ۱۹۹۸ خانواده‌ی سانچز اعلام کردند به هر کس که علامت رستوران آنها را روی بدنش حمل کند مادام‌العمر ناهار رایگان خواهند داد. فکر نمی‌کردند داوطلب زیادی پیدا بشود، ولی اشتباه می‌کردند. ظرف چند ماه، بیشتر از ۴۰ نفر با خال‌کوبی «کاسا سانچز» روی بدنشان خیابان‌های سان فرانسیسکو را گز می‌کردند؛ و وقت ناهار که می‌شد، در رستوران غذای مجانی می‌خوردند.

سانچزها از این موفقیت در تبلیغ رستورانشان خوش‌حال بودند تا این که فهمیدند اگر بخواهند تا پنجاه سال بعد به هر کس که خال‌کوبی آنها را دارد ناهار رایگان بدهند برایشان ۵/۸ میلیون دلار تمام خواهد شد.[۴۶]

چند سال بعد یک مؤسسه‌ی تبلیغاتی در لندن شروع به فروش پیشانی مردم برای آگهی‌ها کرد. این خال‌کوبی‌ها برخلاف خال‌کوبی‌های «کاسا سانچز» مادام‌العمر روی پیشانی نمی‌ماندند، اما جای آنها بیشتر جلب توجه می‌کرد. مؤسسه از دانشجویانی که حاضر بودند در مقابل ساعتی ۴/۲۰ پوند علامتش را روی پیشانی‌شان بزنند استفاده می‌کرد. شرکتی که این طرح را پسندید و تبلیغش را به این مؤسسه واگذار کرد می‌گفت تبلیغ روی پیشانی «ادامه‌ی تبلیغ ساندویچ روی تابلو سیار است، فقط کمی طبیعی‌تر.»[۴۷]

شرکت‌های تبلیغاتی دیگری شکل‌های متفاوتی از آگهی روی بدن پیدا کردند.

شرکت هواپیمایی نیوزیلند ۳۰ نفر را برای «تبلیغ روی جمجمه» به خدمت گرفتند. اینها سرشان را از ته می‌تراشیدند و پشت سرشان این جملات خال‌کوبی می‌شد: «می‌خواهید هوایی عوض کنید؟ به نیوزیلند بیایید.» دستمزد تبلیغ پشت سر برای دو هفته یک بلیت دوسره به مقصد نیوزیلند (به ارزش ۱۲۰۰ دلار) یا ۷۷۷ دلار نقد (به نشانه‌ی هواپیمای بوئینگ ۷۷۷ مورد استفاده‌ی شرکت) بود.[۴۸]

افراطی‌ترین مورد تبلیغ روی بدن را زن سی ساله‌ای در ایالت یوتا رقم زد که پیشانی‌اش را به مزایده گذاشت. این مادر تنها، کری اسمیت، برای ادامه‌ی تحصیل پسر یازده ساله‌اش نیاز به پول داشت. سال ۲۰۰۵ مزایده‌ای اینترنتی برگزار کرد و نوشت هر کس که بخواهد می‌تواند با پرداخت حداقل ۱۰۰۰۰ دلار تبلیغ مادام‌العمری برای خودش روی پیشانی او خال‌کوبی کند. یک قمارخانه‌ی اینترنتی پیشنهاد او را پذیرفت. هنرمندی که می‌خواست خال‌کوبی را انجام بدهد خیلی سعی کرد او را منصرف کند، ولی او زیر بار نرفت و نشانی اینترنتی قمارخانه روی پیشانی‌اش حک شد.[۴۹]

## تجارتی شدن چه اشکالی دارد؟

رشد انفجاری خرید و فروش حقوق نام‌گذاری و تبلیغات در دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ عده‌ای را منزجر و حتی نگران کرد. نگرانی را تیترهای بی‌شمار روزنامه‌ها نشان می‌دادند: «از سیل تبلیغات نه راه فراری هست نه جای اختفایی» (*لس آنجلس تایمز*)؛ «هجوم تبلیغات» (*ساندی تایمز* لندن)؛ «تبلیغات بی‌پایان» (*واشنگتن پست*)؛ «تبلیغات تا جایی که چشم کار می‌کند» (*نیویورک تایمز*)؛ «تبلیغات، این جا، آن جا، همه جا» (*یو اس ای تودی*).

منتقدان و کنشگران «ارزش‌های مبتذل بازاری» و «حقارت‌های تبلیغاتی و تجارتی» را محکوم می‌کردند. تجارتی شدن را «آفتی» می‌دانستند که «قلوب و اذهان و جوامع سراسر کشور را به ابتذال می‌کشاند». گروهی تبلیغات را «نوعی آلودگی» توصیف می‌کردند. خریداری در میوه‌فروشی ناراحت بود از این که روی میوه‌ها آگهی نمایش فیلم‌ها را می‌چسباندند و می‌گفت «من نمی‌خواهم سیب‌هایم را با این تبلیغات کثیف کنند.» از مدیر یک شرکت تبلیغاتی نقل می‌شد که خودش گفته است «نمی‌دانم دیگر هیچ حرمتی باقی مانده یا نه.»[۵۰]

وجه اخلاقی این نگرانی‌ها را نمی‌شود انکار کرد. و با این حال در چارچوب کنونی گفتمان عمومی به آسانی نمی‌توان توضیح داد که عیب شیوع تبلیغات در دو دهه‌ی گذشته چیست.

تبلیغات مزاحم و تهاجمی از خیلی پیش‌تر مورد انتقاد اهل فرهنگ بود. در ۱۹۱۴ والتر لیپمن [روزنامه‌نگار اندیشمند آمریکایی] از «هیاهوی فریبنده‌ای که منظره‌ها را خراب می‌کند، پرچین‌ها را می‌پوشاند، شهرها را بزک می‌کند، و شب تا صبح برایتان چشمک می‌زند» شکایت کرده بود. هر جا که نگاه می‌کردی تابلو تبلیغاتی می‌دیدی. «آسمان مشرق را آدامس بادکنکی نورانی کرده، شمال را مسواک و زیرشلواری، غرب را یک نوع ویسکی، جنوب را زیرپوش زنانه؛ همه‌ی آسمان را زنان غمزه‌فروش نورافشان کرده‌اند.»[۵۱]

اگر لیپمن در جاده‌های روستایی غرب میانه و جنوب آمریکا هم سفر کرده بود، نگرانی‌اش بیشتر می‌شد. هزاران آغل را می‌دید که دیوارهای بیرونشان را رنگ‌های تند و تبلیغ توتون جویدنی پوشانده، تبلیغی که می‌گوید «به خودتان احترام بگذارید: توتون میل پاوچ (Mail Pouch) بجوید.» از اواخر دهه‌ی ۱۸۹۰ صاحبان جسور این شرکت به هر فرد روستایی که آغلی در کنار جاده‌های پررفت‌وآمد داشت ۱ تا ۱۰ دلار (به اضافه‌ی هزینه‌ی نقاشی) می‌پرداختند تا اجازه دهد دیوارهای آن را تبدیل به تابلو تبلیغاتی برای توتونشان کنند. این آغل‌های تبلیغاتی از نخستین نمونه‌های آگهی در فضای باز و از پیشگامان نقاشی تبلیغاتی نمای خانه‌های مردم بود.[۵۲]

به رغم این سوابق، روند تجارتی شدن در دو دهه‌ی اخیر طوری از حد گذرانده که فقط می‌تواند خبر از دنیایی بدهد که در آن همه چیز قابل فروش است. خیلی‌ها این دنیا را نمی‌پسندند؛ و حق دارند. اما ایراد این دنیا دقیقاً چیست؟

قطعاً کسانی پیدا می‌شوند که خواهند گفت «هیچ». اگر محل تبلیغ ـــ خانه باشد یا آغل، ورزشگاه باشد یا دست‌شویی، روی بازو باشد یا پیشانی ـــ ملک خود شخصی است که می‌فروشدش، و اگر فروش به میل خود او انجام می‌گیرد، کسی حق ندارد اعتراض کند. اگر سیب، یا هواپیما، یا تیم بیسبال مال من است، من باید آزاد باشم که حقوق نام‌گذاری یا محل تبلیغ در آنها را هر جور که مایلم بفروشم. این استدلال بازار آزاد تبلیغات است در دفاع از خودش.

همان طور که در زمینه‌های دیگر هم دیدیم، این منطق بازار آزاد با دو نوع

مخالفت روبه‌رو می‌شود: یکی از زاویه‌ی اجبار و بی‌عدالتی، دیگری از زاویه‌ی فساد و انحطاط.

اولی (برهان عدالت) اصل آزادی انتخاب را می‌پذیرد، اما در این که هر انتخابی در بازار واقعاً اختیاری باشد تردید می‌کند. اگر صاحب‌خانه‌ای که ملکش به زودی مصادره خواهد شد موافقت کند که روی دیوار آن برای چیزی تبلیغ کنند، این انتخاب او ممکن است واقعاً آزادانه نباشد و بلکه عملاً اجباری باشد. اگر پدری که پول خرید دارویی برای فرزندش را ندارد بپذیرد که آگهی کالایی را روی بدنش خال‌کوبی کنند، اسم این انتخاب او را نمی‌شود حقیقتاً داوطلبانه گذاشت. برهان اجبار یا عدالت می‌گوید روابط بازاری را فقط زمانی می‌توان آزادانه شمرد که شرایط زمینه‌ی خرید و فروش عادلانه باشد، موقعی که هیچ کس تحت اجبار اقتصادی شدید نباشد.

امروزه بیشتر بحث‌های سیاسی ما به همین نقطه برمی‌گردد. یکی طرف‌دار بازار آزاد است و دیگری اعتقاد دارد انتخاب در بازار صرفاً وقتی آزادانه است که بازی در زمین ترازی باشد، وقتی که شرایط اولیه‌ی تعامل اجتماعی عادلانه باشد.

اما هیچ کدام از این دو موضع به ما نمی‌گویند دنیایی که همه‌ی فعالیت‌های افرادش متأثر از تفکر بازاری و روابط بازاری باشد چرا باید ما را ناراحت کند. برای توضیح علت نگرانی از این شرایط، ما ناچاریم از واژه‌های اخلاقی مثل فساد و انحطاط استفاده کنیم. و برای این که از فساد و انحطاط صحبت کنیم، لازم است که دست‌کم تلویحاً به تصوراتی از زندگی خوب متوسل شویم.

توجه کنید به واژه‌هایی که منتقدان تجارتی شدن به کار می‌برند: ابتذال، حقارت، آفت، آلودگی، بی‌حرمتی. این زبان معنوی به عیار بالاتری از هستی و زندگی نظر دارد. صحبت از اجبار و بی‌عدالتی نیست؛ سخن از تنزل نگاه‌ها، رفتارها، خوبی‌هاست. انتقاد اخلاقی از تجارتی شدن نمونه‌ای از چیزی است که من اسمش را «برهان فساد» گذاشته‌ام.

در مورد حقوق نام‌گذاری و تبلیغات تجارتی، فساد می‌تواند در دو سطح عمل کند. بعضی جاها تجارتی شدن به خودی خود خفت‌بار است. برای مثال، خال‌کوبی علامت یک شرکت روی پیشانی، حتی اگر فروش پیشانی به میل خود شخص انجام گرفته باشد، کار پستی است.

یا در نظر بگیرید این نمونه را، که فقط می‌شود اسمش را موردی افراطی از حقوق نام‌گذاری گذاشت: سال ۲۰۰۱ زن و شوهری که انتظار تولد فرزندی را می‌کشیدند اسم بچه را در وبسایت‌های eBay و Yahoo! به مزایده گذاشتند. امیدوار بودند شرکتی حقوق نام‌گذاری او را بخرد تا والدین با پولش بتوانند خانه‌ی راحت و امکانات بهتری برای خانواده تهیه کنند. چون نهایتاً هیچ شرکتی حاضر نشد ۵۰۰,۰۰۰ دلاری را که آنها مطالبه می‌کردند بپردازد، کوتاه آمدند و مثل بقیه‌ی مردم بچه را خودشان نام‌گذاری کردند. (اسمش را گذاشتند زِین.)[۵۳]

از طرفی در این مورد می‌شود گفت فروش حقوق نام‌گذاری بچه به این خاطر غلط است که او خودش رضایت‌اش را اعلام نکرده (برهان اجبار). اما علت اصلی نادرستی آن این نیست؛ هیچ نوزادی اسم خودش را خودش انتخاب نمی‌کند. تقریباً اسم همه‌ی ما را والدینمان روی ما گذاشته‌اند و ما آن را اجبار تلقی نمی‌کنیم. علت این که در مورد فروش حقوق نام‌گذاری کودک به یک شرکت از اجبار صحبت می‌شود این است که سپری کردن همه‌ی عمر با چنین اسمی (مثلاً والمارت ویلسون، یا پیسی پیترسون، یا جامبا جوس جونز) تحقیرآمیز است ــ ولو بر فرض خود بچه هم به آن رضایت داده باشد.

البته همه‌ی موارد تجارتی شدن فسادآور نیستند. بعضی‌شان مناسبت دارند، مثل تبلیغ‌های روی تابلوهای اعلام نتایج در ورزشگاه‌ها یا حتی روی دیوارهای بیرون آنها. این فرق دارد با مثلاً مخلوط کردن گزارش بازی‌ها با تبلیغات شرکت‌ها در هر مرتبه‌ای که بازیکنی تعویض می‌شود. این شبیه گنجاندن اسم کالاها در کتاب رمان است. اگر تازگی‌ها به گزارش‌های رادیویی یا تلویزیونی مسابقات بیسبال توجه کرده باشید، منظورم را می‌فهمید. جملات تبلیغاتی گزارشگر زبان‌باز، در لابه‌لای بازی، خود را به آن تحمیل می‌کنند و خلاقیت و اصالتی را که یک گزارش کامل و دقیق می‌تواند داشته باشد ضایع می‌کنند.

پس برای این که ببینیم جای تبلیغات واقعاً کجاست، و کجا جای آن نیست، بحث درباره‌ی حق مالکیت از یک طرف و عدالت از طرف دیگر کفایت نمی‌کند. درباره‌ی معنی اعمال اجتماعی و خوب و بد آنها هم باید بحث کرد. و در مورد هر عمل خاص باید پرسید آیا تجارتی کردن آن باعث تنزل آن نخواهد شد.

یک نکته‌ی مهم دیگر: بعضی تبلیغات به خودی خود فسادآور نیستند ولی

ممکن اســت غلظت تجارتی زندگــی اجتماعی ما را بالا ببرند. می‌شــود به تولید آلودگی تشــبیهش کرد. انتشار دی اکسید کربن، کاری که ما در تنفسمان دائم انجام می‌دهیم، به خودی خود کار غلطی نیســت؛ ولی تولید زیاد کربن به محیط زیست ما لطمــه می‌زند. به همین صــورت، تبلیغاتی که در جای خودش ایــرادی ندارد، اگر از جاهای تازه‌ای سر درآورد و هر ســوراخ سنبه‌ای را بگیرد، مصرف‌گرایی و شــرکت‌های تجارتی و حامیان مالی بر جامعه مسلط می‌شــوند، و جامعه می‌شود صدقه‌گیر مَســترکارد و مکدونالد و امثال آنها. این هم یــک جور تَنزل و انحطاط است.

یادتان هســت آن خریداری که می‌گفت دوســت ندارد ســیبی که می‌خرد به برچسب‌های تبلیغاتی «آلوده» شود. معنی دقیقش را بگیریم، می‌توانیم بگوییم البته اغراق کرده اســت. برچســب میوه را آلوده نمی‌کند (اگر زخمی‌اش نکند). مزه‌ی سیب یا موز هم عوض نمی‌شود. سال‌هاست که موز را با برچسب چیکیتا دیده‌ایم و کســی هم شکایت نکرده اســت. پس آیا عجیب نیســت اگر کسی از برچسب نمایش یک فیلم یا سریال شــکایت کند؟ نه لزوماً. اعتراض آن خریدار در واقع نه به برچسب روی سیب بلکه به هجوم تبلیغات تجارتی به زندگی روزمره‌ی ماست. سیب نیست که آلوده می‌شود، دنیای مشترک ماست که آلوده می‌شود، و ارزش‌های بازاری و حــاسیت‌های تجارتی بر آن حاکم می‌شوند.

تأثیر مخرب آگهی‌ها بیشتر از آن که در میوه‌فروشی مهم باشد در صحنه‌ی اجتماعی اهمیت پیدا می‌کند که حقوق نام‌گذاری و حمایت‌های مالی شرکت‌ها روزبه‌روز دامنه‌دارتر می‌شود. حالا اسمش را گذاشته‌اند «بازاریابی شهری» و تجارت در حال تهاجم به قلب زندگی مدنی ماست. از دو دهه‌ی گذشته، شهرها و ایالت‌هایی که در مضیقه‌ی مالی بوده‌اند برای خرج و دخلشان شروع به فروش مجوز تبلیغ در پلاژها، پارک‌ها، مترو، مدارس، و مکان‌های فرهنگی به شرکت‌های تبلیغاتی کرده‌اند.

## بازاریابی شهری

این از دهه‌ی ۱۹۹۰ شــروع شــد. موقعی که صاحبان تیم‌های لیگ برتر بیسبال از فروش حقوق نام‌گذاری ورزشــگاه‌ها ســود کلانی به جیب زدند، مقامات دولتی

هم به فکر جلب حمایت مالی شرکت‌های تجارتی از خدمات و تأسیسات شهری افتادند.

## نجات غریق و فروش نوشابه

در تابستان ۱۹۹۸ مردمی که به پلاژ عمومی «سی‌ساید هایتز» در نیوجرزی می‌رفتند ۵۰۰۰ قوطی کره‌ی بادام زمینی اسکیپی را می‌دیدند که روی ماسه‌ها تا جایی که چشم کار می‌کرد نقش بسته بودند. دستگاهی اختراع شده بود که می‌توانست نقوش تبلیغاتی روی ماسه‌ها حک کند و اسکیپی امتیاز تبلیغ برای خودش روی ماسه‌های ساحل را با پرداخت پولی از شهرداری خریده بود.[۵۴]

در «اُرنج کانتی» کالیفرنیا، شورولت کار نجات غریق را به عهده گرفت. در معامله‌ای ۲/۵ میلیون دلاری «جنرال موتورز» ۴۲ دستگاه وانت و استیشن صفر کیلومتر با تابلویی که آنها را «خودرو نجات غریق رسمی ساحل ارنج کانتی» اعلام می‌کرد در اختیار مسئولان نجات غریق گذاشت. طبق همین قرارداد، حق فیلم‌برداری در این ساحل هم به شورولت واگذار شد. ساحل مجاور در لس آنجلس میدان تاخت‌وتاز خودروهای فورد بود و روی مایوهای مسئولان نجات غریق علامت اسپیدو خودنمایی می‌کرد.[۵۵]

سال ۱۹۹۹ کوکا کولا با پرداخت ۶ میلیون دلار نوشابه‌ی رسمی ساحل هانتینگتون در کالیفرنیا شد. طبق همین قرارداد، حقوق انحصاری فروش نوشابه، آب میوه، و آب معدنی در پلاژها، پارک‌ها، و اماکن عمومی شهر، همچنین حق استفاده از علامت موج‌سواری «سرف سیتی» ساحل هانتینگتون در تبلیغات کوکا کولا هم به این شرکت واگذار شد.

ده‌ها شهر آمریکا از همین جور قراردادها با شرکت‌های نوشابه‌فروشی بسته بودند. در سن دیگو، پپسی حق انحصاری فروش نوشابه را در ازای ۶/۷ میلیون دلار از آن خود کرد. سن دیگو چند قرارداد دیگر هم با حامیان مالی داشت، از جمله با شرکت وریزان که آن را «تلفن همراه رسمی» شهر اعلام می‌کرد، و با «کاردیاک ساینس» که تأمین‌کننده‌ی رسمی باتری قلب برای مردم شهر بود.[۵۶]

در نیویورک، شهردارش مایکل بلومبرگ که از طرف‌داران پروپاقرص بازاریابی شهری بود اولین مسئول رسمی بازاریابی شهر را سال ۲۰۰۳ منصوب کرد. اقدام

مهم اول او عقد قرارداد ۱۶۶ میلیون دلاریِ پنج ساله‌ای با شرکت اسنَپِل بود که حق انحصاری فروش آب میوه و آب معدنی در مدارس دولتی و فروش چای و آب و نوشیدنی‌های شکلاتی در ۶۰۰۰ مکان عمومی شهر را به این شرکت واگذار کرد. منتقدان می‌گفتند «بیگ اَپل» [سیب بزرگ، نام مستعار شهر نیویورک] خوراک «بیگ اسنپل» شده است. بازاریابی شهری تجارت بزرگی شده بود و حجم مالی آن از ۱۰ میلیون دلار در ۱۹۹۴ به ۱۷۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ رسیده بود.[۵۷]

## ایستگاه‌های مترو و کوره‌راه‌های طبیعت

خرید و فروش حقوق نام‌گذاری در مورد بعضی تأسیسات شهری کندتر اتفاق افتاد. سال ۲۰۰۱ «سازمان ترابری خلیج ماساچوستس» درصدد فروش حقوق نام‌گذاری چهار ایستگاه مترو تاریخی شهر بوستون برآمد، ولی هیچ شرکتی ابراز تمایل نکرد. اما اخیراً شهرهای دیگری موفق به فروش حقوق نام‌گذاری ایستگاه‌های متروشان شده‌اند. سال ۲۰۰۹ «سازمان ترابری نیویورک بزرگ» حقوق نام‌گذاری یکی از قدیمی‌ترین و شلوغ‌ترین ایستگاه‌های مترو شهر را به قیمت ۴ میلیون دلار برای ۲۰ سال به بانک بارکلیز فروخت. بانک لندنی برای این آن را می‌خواست که ورزشگاه مجاور ایستگاه هم به نام این بانک بود. ترابری نیویورک به این اکتفا نکرد و تبلیغات در همه‌ی ایستگاه‌ها را فروخت. به این ترتیب همه‌ی قطارها، ستون‌ها، درها و کف ایستگاه‌های زیرزمینی از آگهی پوشیده شد. درآمد شهر از محل تبلیغات در شبکه‌ی مترو از ۳۸ میلیون دلار در ۱۹۹۷ به ۱۲۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۸ رسید.[۵۸]

سال ۲۰۱۰ «سازمان ترابری فیلادلفیا» حقوق نام‌گذاری ایستگاه پاتیسون را که به نام یک فرماندار سابق پنسیلوانیا بود به شرکت تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T) فروخت. شرکت ۳/۴ میلیون دلار به سازمان پرداخت و ۲ میلیون دلار به مؤسسه‌ی تبلیغاتی که معامله را جور کرده بود. ایستگاهِ تازه نام‌گذاری شده چون نزدیک مکان‌های ورزشی فیلادلفیاست محل پررفت‌وآمدی است. حقوق نام‌گذاری ورزشگاه‌ها را هم به بانک‌ها و مؤسسات مالی فروخته‌اند. یک رئیس قبلی انجمن شهر در مخالفت با فروش حقوق نام‌گذاری ایستگاه گفته بود «حمل و نقل یک خدمت شهری است و اسم‌ها رابطه‌ی مهمی با خیابان‌ها و محله‌های اطراف دارند.»

ولی یک مسئول ترابری جواب داده بود که سازمان به پول نیاز دارد و فروش نام «باعث کاهش هزینه‌های مشتریان و مالیات‌دهنده‌ها می‌شود.»[۵۹]

بعضی شهرها و ایالت‌ها خواسته‌اند حامیان مالی برای پارک‌ها و جنگل‌ها و راه‌های جنگلی‌شان پیدا کنند. سال ۲۰۰۳ مجلس قانون‌گذاری ماساچوستس به بررسی امکانِ فروش حقوق نام‌گذاری ۶۰۰ پارک و جنگل و مکان تفریحی ایالت رأی مثبت داد، اما پیگیری نشد. به تازگی چند غول تجارتی توانسته‌اند در پارک‌هایی در گوشه و کنار کشور حضورشان را به رخ بکشند.[۶۰]

«نورث فِیس» سازنده‌ی گران‌ترین پوشاک ورزش‌های صحرایی توانسته علامت خود را روی تابلوهای راهنما در پارک‌های جنگلی ویرجینیا و مریلند به نمایش بگذارد. کوکا کولا اجازه پیدا کرده در عوض حمایت مالی از یک طرح جنگل‌کاری در پارکی در کالیفرنیا که طعمه‌ی آتش شده بود علامتش را آن جا در معرض دید بگذارد. شرکت نستله در چند پارک نیویورک وسایل بازی نصب کرده تا برای آب‌میوه‌های «جوسی جوس»اش آن جا تبلیغ کند. شرکت رقیب‌اش آدوالا هزینه‌ی یک طرح درخت‌کاری را تقبل کرده تا علامت آب‌میوه‌هایش را در پارک‌های نقاط دیگر کشور نصب کند. سال ۲۰۰۰ در لس آنجلس مخالفان توانستند مانع از فروش فضاهای تبلیغاتی در پارک‌ها شوند. اگر شکست می‌خوردند، روی همه‌ی ساختمان‌های اداری و میزهای غذاخوری و سطل‌های زباله‌ی پارک‌ها محل آگهی برای فیلم «یوگی بِر» (Yogi Bear) می‌شد.[۶۱]

سال ۲۰۱۱ مجلس قانون‌گذاری فلوریدا قبض‌هایی صادر می‌کرد که مجوز فروش حقوق نام‌گذاری و تبلیغات تجارتی در کوره‌راه‌های ایالت بودند. بودجه‌ی دولتی حفظ مسیرهای طبیعی برای دوچرخه‌سواری، پیاده‌روی، و قایق‌رانی چند سال قطع شده بود و عده‌ای از قانون‌گذاران کسب درآمد از تبلیغات را تنها راه تأمین این بودجه می‌دانستند. شرکتی به اسم «گروه راه‌حل‌های دولتی» واسطه‌ی این جور معامله‌ها بین مسئولان پارک‌ها و حامیان مالی است. شَری بویِر، مدیر عامل شرکت، عقیده دارد که پارک‌های طبیعی بهترین جا برای تبلیغات‌اند. کسانی که به این پارک‌ها می‌روند «مصرف‌کنندگانی عالی» با درآمدهای هنگفت‌اند. به علاوه، فضای پارک هم «محیط بسیار آرامی برای بازاریابی» بدون مزاحمت است: «محیطی عالی برای ارتباط برقرار کردن با مردم، موقعی که کاملاً سرحال‌اند.»[۶۲]

## ماشین‌های پلیس و شیرهای آتش‌نشانی

اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ در آمریکا خیلی از شهرهایی که کسری بودجه داشتند گول پیشنهادی را خوردند که از بس پیشنهاد خوبی به نظر می‌آمد باورش نمی‌کردند. شرکتی در کارولینای شمالی اعلام کرده بود ماشین‌های پلیس مجهزی، کامل با آژیر و چراغ گردان و صندلی عقب میله‌دار، به قیمت سالی ۱ دلار به نیروی پلیس شهرها واگذار می‌کند، به یک شرط: این که به بدنه‌ی ماشین‌ها علامت‌ها و آگهی‌های تجارتی نصب شود.[۶۳]

عده‌ای از مقامات شهری و پلیس‌ها نصب آگهی را قیمت کمی برای ماشین‌هایی می‌دانستند که در غیر این صورت هر کدام برایشان ۲۸۰۰۰ دلار آب می‌خورد. بیشتر از ۱۶۰ شهر در ۲۸ ایالت معامله را قبول کردند. شرکت واگذارکننده‌ی ماشین‌ها بعد از عقد قرارداد با این شهرها محل تبلیغ روی اتاق ماشین‌ها را به شرکت‌های محلی و ملی دیگر کرایه می‌داد. قرار بود آگهی‌ها برای چیزهای مضر نباشند ــ الکل، دخانیات، اسلحه، قمار. در وبسایت شرکت، ماشین پلیسی دیده می‌شد که یک تاق‌نمای طلایی مکدونالد روی کاپوتش بود. نوشابه‌ی دکتر پپر، قطعات یدکی ناپا، سس تند تاباسکو، اداره‌ی پست آمریکا، نیروی زمینی آمریکا، و روغن موتور والوولاین از مشتری‌های شرکت بودند. برای جلب مشتری بیشتر، شرکت قصد داشت به سراغ بانک‌ها، شبکه‌های تلویزیونی، نمایندگی‌های خودروسازها، و شرکت‌های بیمه هم برود.[۶۴]

فکر این که ماشین‌های پلیس پوشیده از تبلیغات تجارتی شوند بحث‌هایی به راه انداخت. مطبوعات و بعضی مقامات پلیس شروع به مخالفت با آن از زوایای مختلف کردند. عده‌ای نگرانی این بودند که پلیس نظر جانبدارانه نسبت به حامیان مالی‌اش پیدا کند. گروهی می‌گفتند پلیسی که مدیون مکدونالد و دانکین دونات و فلان فروشگاه بزرگ محلی باشد دیگر اقتدار و اعتباری ندارد و نمی‌تواند مجری قانون باشد. عده‌ای هم آن را برای حکومت بد می‌دانستند و دارای اثر منفی در تمایل مردم به مشارکت در خدمات اجتماعی می‌دیدند. لئونارد پیتس جونیور در ستون خودش نوشت «بعضی چیزها آن قدر برای عملکرد منظم جامعه ضروری‌اند، به قدری برای منزلت جامعه اهمیت دارند، که از قدیم ما این امور عام‌المنفعه را تنها

به کسانی سپرده‌ایم که مشترکاً استخدام و تجهیزشان کرده‌ایم. اجرای قانون یکی از این عملکردهاست. یا لااقل بود.»[۶۵]

طرف‌داران معامله انکار نمی‌کردند که تبلیغ پلیس برای کالاهای تجارتی صورت قشنگی پیدا نمی‌کند. ولی به اعتقاد آنها، در این اوضاع خراب مالی، مردم فکر می‌کردند داشتن ماشین‌های پلیس تبلیغ‌دار بهتر است تا این که اصلاً ماشین پلیس نداشته باشند. یک رئیس پلیس می‌گفت «ممکن است وقتی که مردم آنها را با تبلیغاتشان در خیابان می‌بینند خنده‌شان بگیرد، ولی موقعی که وضعی اضطراری پیش آمد و همین ماشین‌ها به دادشان رسیدند از دیدن آنها خوش‌حال هم می‌شوند.» یک عضو انجمن شهر اوماها می‌گفت اولش از این فکر خوشش نیامده ولی بعد که به وسیله‌ی آن توانسته‌اند پولی پس‌انداز کنند نظرش عوض شده. او مقایسه‌اش کرد با این که «ورزشگاه‌های ما هم روی نرده‌ها و توی دالان‌ها تبلیغات دارند، مثل تالار شهرداری. اگر تبلیغات با سلیقه انجام بگیرد، روی ماشین پلیس هم باشد اشکالی ندارد.»[۶۶]

معلوم شد حقوق نام‌گذاری ورزشگاه‌ها و حمایت مالی شرکت‌ها عفونت اخلاقی‌اش واگیردار، یا دست‌کم وسوسه‌کننده است. زمانی که بحث تبلیغات تجارتی روی ماشین‌های پلیس مطرح شد، ذهن مردم آمادگی پذیرش تجاوز بیشتر امور تجارتی در امور مدنی را پیدا کرده بود.

ولی دست آخر، آن شرکت کارولینای شمالی ماشینی به پلیس نداد. مردم مخالف بودند و کارزاری برای منصرف کردن مؤسسات تبلیغاتی از مشارکت در آن به راه انداختند و شرکت ظاهراً تسلیم شد و بعد هم انگار به کلی بساطش را جمع کرد. ولی فکر تبلیغ روی ماشین پلیس هنوز از بین نرفته. در بریتانیا ماشین‌های پلیس تبلیغ‌دار از دهه‌ی ۹۰ سروکله‌شان پیدا شد. وزارت کشور به پلیس اجازه داده بود ۱ درصد از بودجه‌ی سالانه‌اش را از شرکت‌های حامی تأمین کند. افسر پلیسی می‌گفت «قبلاً قدغن بود؛ حالا سرش مسابقه گذاشته‌اند.» سال ۱۹۹۶ شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای هارودز ماشین‌های گشتی در اختیار پلیس‌ها گذاشت که روی آنها درشت نوشته شده بود «این خودرو از حمایت مالی هارودز برخوردار است.»[۶۷]

تبلیغ روی ماشین پلیس سرانجام در آمریکا هم عملی شد. سال ۲۰۰۶ پلیس

شهر لیتلتن در ماساچوستس روی هر یک از ماشین‌هایش سه آگهی کم‌پیدا برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای دونلان نصب کرد. یکی از برچسب‌ها روی صندوق عقب و دو تای دیگر روی گلگیرهای عقب‌اند. شرکت دونلان، در مقابل، سالی ۱۲۰۰۰ دلار به شهر کمک می‌کند، که قیمت کرایه‌ی فقط یک ماشین است.[۶۸]

تا جایی که من خبر دارم، هنوز کسی سعی نکرده روی ماشین آتش‌نشانی را برای تبلیغ بفروشد. ولی سال ۲۰۱۰ شرکت مرغ سوخاری کنتاکی برای آگهی غذای تازه‌اش، بال مرغ کبابی، وارد معامله‌ای با اداره‌ی آتش‌نشانی ایندیاناپولیس شد. معامله از این قرار بود که عکسی از اداره‌ی آتش‌نشانی به همراه علامت مرغ کنتاکی (شامل تصویر نمادین کلنل ساندرز) روی کپسول‌های اطفای حریق مراکز تفریحی شهر نصب می‌شد. در یک شهر دیگر ایندیانا، مرغ کنتاکی با پرداخت مبلغی اجازه پیدا کرد علامتش را روی شیرهای آتش‌نشانی به رخ بکشد.[۶۹]

## زندان‌ها و مدرسه‌ها

تبلیغات تجارتی به دو نهادی هم که برای اقتدار مدنی و عزم اجتماعی ما اهمیت اساسی دارند تجاوز کرده: زندان و مدرسه. از سال ۲۰۱۱ «بازداشتگاه ایری کاونتی» در شهر بوفالوی ایالت نیویورک شروع به پخش آگهی‌هایی در تلویزیون‌های مداربسته‌اش کرده که متهمان را در دقایق بعد از جلبشان نشان می‌دهد. مخاطبان آگهی‌ها چه کسانی هستند؟ وکیل‌ها و وثیقه‌گذارها. طبق قرارداد یک ساله‌ای برای پخش هر آگهی هفته‌ای ۴۰ دلار به بازداشتگاه پرداخت می‌شود. آگهی‌ها در کنار اطلاعاتی از مقررات بازداشتگاه و ساعات ملاقات به نمایش درمی‌آیند. خانواده‌ها و دوستان زندانیان هم آنها را در سالن انتظار ملاقات می‌بینند. یک سوم درآمد بازداشتگاه از این آگهی‌ها به «ایری کاونتی» می‌رسد و سالانه ۸۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰ دلار به بودجه‌اش کمک می‌کند.[۷۰]

آگهی‌ها زود به فروش رفتند. آنتونی داپینا، رئیس شرکت تبلیغاتی که این قرارداد را به بازداشتگاه پیشنهاد کرده بود، درباره‌ی علت فروش سریع آنها می‌گوید «کسی که در بازداشتگاه است چه می‌خواهد؟ می‌خواهد هرچه زودتر بیاید بیرون. و می‌خواهد مجرم شناخته نشود. پس وثیقه می‌خواهد. و وکیل می‌خواهد.» آگهی و مخاطبش بهتر از این با هم جور نمی‌شدند. داپینا به روزنامه‌ی ***بوفالو نیوز*** می‌گوید

«شما آگهی را درست موقعی به شخص نشان می‌دهید که باید تصمیم بگیرد. نکته این جاست. نهایت مخاطب مجبور یعنی این.»[۷۱]

شرکت «چَنل وان» پیام‌های بازرگانی برای مخاطبان مجبور دیگری دارد: میلیون‌ها دانش‌آموز در سراسر آمریکا. این برنامه‌ی خبری دوازده دقیقه‌ای از سال ۱۹۸۹ با حمایتِ مالی کارآفرینی به نام کریس ویتِل آغاز شد. ویتل به مدرسه‌ها تلویزیون و تجهیزات ویدئو و خط ارتباط ماهواره‌ای می‌داد و در عوض از آنها اجازه می‌گرفت که هر روزه برنامه‌ای شامل دو دقیقه آگهی تجارتی برای بچه‌ها پخش کند. ایالت نیویورک مانع از کار این شرکت در مدرسه‌هایش شد، ولی بیشتر ایالت‌های دیگر جلوگیری نکردند و سال ۲۰۰۰ حدود هشت میلیون دانش‌آموز در دوازده هزار مدرسه «چنل وان» را می‌دیدند. چون جمعیت بینندگان آگهی‌ها بیشتر از ۴۰ درصد نوجوانان کشور بود، حالا شرکت از آگهی‌دهندگان ــ پپسی، اسنیکرز، کلِراسیل، گاتورِید، ریباک، تاکوبِل، و نیروی زمینی آمریکا ــ حداکثر نرخ آگهی را می‌گرفت، یعنی تقریباً ۲۰۰,۰۰۰ دلار برای هر سی ثانیه، که مشابه نرخ‌ها در شبکه‌های تلویزیونی بود.[۷۲]

سال ۱۹۹۴ در همایش بازاریابی جوانان یکی از مدیران «چنل وان» درباره‌ی موفقیت مالی‌شان توضیح داد «بزرگ‌ترین عامل فروش برای ما آگهی‌دهندگان این است که بچه‌ها را وادار به تماشای دو دقیقه آگهی می‌کنیم. گروهی بچه در اختیار داریم که نه می‌تواند برود دست‌شویی، نه می‌تواند شرایط را عوض کند، نه می‌تواند صدای نعره‌ی مادرش را از پشت بشنود، نه می‌تواند نینتندو بازی کند، نه می‌تواند گوشی به گوشش بگذارد.»[۷۳]

چند سال پیش ویتل «چنل وان» را فروخت و حالا یک مدرسه‌ی انتفاعی در نیویورک باز کرده. شرکت سابقش دیگر آن زور سابق را ندارد. بعد از اوج کارش در اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ حدود یک سوم مدرسه‌ها و خیلی از آگهی‌دهندگان بزرگش را از دست داده. با این حال توانست تابوی تبلیغات تجارتی در مدارس را بشکند. امروزه تبلیغات تجارتی، حمایت مالی شرکت‌ها، گنجاندن نام محصولات، و حتی حقوق نام‌گذاری در مدارس دولتی کاملاً رایج است.[۷۴]

البته تبلیغات تجارتی در مدرسه‌ها چیز تازه‌ای نیست. در دهه‌ی ۱۹۲۰ شرکت «صابون آیوری» در مدرسه‌ها مسابقه‌ی مجسمه‌سازی با صابون برگزار می‌کرد و

صابون جایزه می‌داد. گذاشتن علامت شرکت‌ها روی تابلو اعلام نتایج رقابت‌ها و داخل سالنامه‌های دبیرستان‌ها هم متداول بوده. ولی دهه‌ی ۱۹۹۰ شاهد افزایش فوق‌العاده‌ی دخالت شرکت‌ها در مدارس بود. برای معلم‌ها فیلم ویدئو، پوستر، و بسته‌های آموزشی می‌فرستادند تا مغز آنها و از طریق آنها مغز بچه‌ها را با اسم محصولاتشان پر کنند. نام چیزهایی را که می‌فرستادند «مواد آموزشی حمایتی» گذاشته بودند. دانش‌آموزان از مواد درسیِ شرکت شکلات هرشی یا همبرگر مکدونالد درباره‌ی تغذیه می‌آموختند و از فیلم تولید شرکت نفت اِکسان به آثار نشت نفت در آلاسکا پی می‌بردند. شرکت «پراکتر اند گمبل» مطلبی آموزشی درباره‌ی محیط زیست داشت که برای دانش‌آموزان توضیح می‌داد چرا پوشک بچه برای محیط زیست کره‌ی زمین خوب است.[۷۵]

سال ۲۰۰۹ شرکت اسکولاستیک، بزرگ‌ترین ناشر کتاب کودک در جهان، برنامه‌ای درسی درباره‌ی صنعت انرژی را بین ۶۶۰۰۰ معلم کلاس چهارم پخش کرد. اسم برنامه «ایالات متحده‌ی انرژی» بود و هزینه‌ی تهیه‌اش را «بنیاد زغال‌سنگ آمریکا» پرداخته بود. همه‌ی فواید زغال‌سنگ را می‌گفت اما هیچ اشاره‌ای به حوادث معدن‌ها، فضولات سمی، گازهای گل‌خانه‌ای، و آثار زیست‌محیطی دیگر نمی‌کرد. ولی مطبوعات به انتقاد شدید از این آموزش یک‌جانبه پرداختند و اسکولاستیک اعلام کرد انتشار آن را ادامه نخواهد داد.[۷۶]

اما همه‌ی مواد رایگانی که به هزینه‌ی شرکت‌ها در مدارس توزیع می‌شوند جهت‌گیری فکری ندارند. بعضی بی‌تعارف برای محصولی تبلیغ می‌کنند. مثال مشهورش «شرکت سوپ کمپبل» است که بسته‌ای تحت عنوان آموزش روش علمی به مدارس می‌فرستاد. قاشق شکاف‌داری توی بسته بود که به دانش‌آموزان ثابت می‌کرد سس ماکارونی کمپبل از رقیب‌اش سس راگو غلیظ‌تر است و از شکاف رد نمی‌شود. «جنرال میلز» بسته‌ای آموزشی درباره‌ی آتش‌فشان‌ها به نام «فوران‌گرها: شگفتی‌های زمین» برای معلمان می‌فرستاد. بسته شامل نمونه‌هایی از پاستیل‌های میوه‌ای شرکت بود که وقتی گازشان می‌زدی آب میوه از داخلشان «فوران» می‌کرد. در دفترچه‌ی راهنما به معلمان توصیه می‌شد که وقتی دانش‌آموز پاستیل را گاز می‌زد، شباهت با فوران آتش‌فشانی را به او یادآور شوند. بسته‌ی تافی‌های «توتسی رول» در آموزش حساب به دانش‌آموزان پایه‌ی سوم کمک

می‌کرد. برای درس املا هم توصیه می‌شد بچه‌ها با والدین‌شان درباره‌ی خاطراتشان از این تافی‌ها مصاحبه کنند.[۷۷]

افزایش تبلیغات در مدرسه‌ها نشان از افزایش قدرت خرید بچه‌ها و تأثیر فزاینده‌ی آنان در مخارج خانواده داشت. سال ۱۹۸۳ شرکت‌های آمریکایی فقط ۱۰۰ میلیون دلار خرج تبلیغ برای بچه‌ها می‌کردند؛ سال ۲۰۰۵ این رقم به ۱۶/۸ میلیارد دلار رسید. چون بچه‌ها بیشتر ساعت‌های روز را در مدرسه می‌گذرانند، بازاریاب‌ها برای تماس با آنها به همان جا هجوم می‌برند. در این بین، بودجه‌ی ناکافی مدارس دولتی هم در استقبال آنها از تبلیغات تجارتی بی‌تأثیر نبوده است.[۷۸]

سال ۲۰۰۱ دبستانی در نیوجرزی اولین مدرسه‌ی دولتی در آمریکا شد که حقوق نام‌گذاری در مدرسه را به یک شرکت حامی فروخت. یک فروشگاه بزرگ محلی ۱۰۰,۰۰۰ دلار به مدرسه داد و اسم سالن ورزش مدرسه را شاپ‌رایت گذاشت. بعد مدارس دیگر هم یاد گرفتند. پرسودترین معامله‌ها در دبیرستان‌هایی انجام گرفت که زمین فوتبال داشتند و ۱۰۰,۰۰۰ تا ۱ میلیون دلار گیرشان آمد. سال ۲۰۰۶ دبیرستان دولتی تازه تأسیسی در فیلادلفیا رکورد زد. فهرستی از قیمت‌های حقوق نام‌گذاری به این شرح اعلام شده است: ۱ میلیون دلار برای چادر هنرهای نمایشی، ۷۵۰۰۰۰ دلار برای سالن ورزش، ۵۰۰۰۰ دلار برای آزمایشگاه‌ها، و ۵ میلیون دلار برای نام‌گذاری خود مدرسه. مایکروسافت ۱۰۰,۰۰۰ دلار برای اتاق مهمانان به مدرسه داد. ولی همیشه قیمت‌ها این قدر بالا نیست. دبیرستانی در نیوبری‌پورت ماساچوستس حقوق نام‌گذاری دفتر مدرسه را ۱۰,۰۰۰ دلار فروخت.[۷۹]

خیلی از مناطق آموزشی به کلی رودربایستی را کنار گذاشته‌اند و هر فضای قابل تصوری را برای تبلیغات فروخته‌اند. سال ۲۰۱۱ منطقه‌ای در کلرادو جایی روی کارنامه‌هایش را هم فروخت. چند سال پیش‌تر دبستانی در فلوریدا کارنامه‌هایش را در جلدی با علامت مکدونالد به دست والدین داده بود. در این طرح که اسمش را «کارنامه‌ی تشویقی» گذاشته بودند، روی جلد اعلام شده بود هر دانش‌آموزی که همه‌ی نمره‌هایش A یا B باشند، یا کمتر از سه غیبت داشته باشد، می‌تواند یک غذای رایگان در رستوران‌های مکدونالد میل کند. ولی مخالفت محلی با طرح به قدری بالا گرفت که جمعش کردند.[۸۰]

تا سال ۲۰۱۱ هفت ایالت در آمریکا با تبلیغات تجارتی روی اتوبوس‌های

مـــدارس موافقت کـــرده بودند. آگهـــی روی اتوبوس مدارس از دهـــه‌ی ۱۹۹۰ در کلرادو شـــروع شد؛ و آن ایالت در پذیرش تبلیغات به داخل مدارس هم بر دیگران پیشی گرفت. در شهر کلرادو اسپرینگز، تبلیغ نوشابه‌ی «ماونتین دی‌یو» زینت‌بخش راهروهای مدارس شد و آگهی «برگر کینگ» بدنه‌ی اتوبوس‌های مدارس را زینت داد. بعدها مدارس مینه‌سوتا و پنســیلوانیا و جاهای دیگر به شرکت‌ها اجازه دادند آگهی‌های «سوپرگرافیک» [= سه‌بعدی] روی دیوارها و زمین، کمدها، نیمکت‌های رختکن‌ها، و میزهای کافه‌تریا نصب کنند.[۸۱]

تجارتی شدن بی‌حساب مدارس از دو جنبه فسادآور است. اولاً بیشتر مواد آموزشی که شرکت‌ها به مدارس می‌دهند سطحی و تحریف شده و یک‌جانبه است. «اتحادیه‌ی مصرف‌کنندگان» در آمریکا مطالعه‌ای انجام داده که نشان می‌دهد ــ همان طور که انتظار می‌رود ــ تقریباً ۸۰ درصد مطالب آموزشی شرکت‌ها جهت‌گیری به نفع محصول یا دیدگاه شرکت حامی دارند. ولی حتی اگر کاملاً منزه و عینی هم بودند، تبلیغات تجارتی اصولاً با هدف مدارس ناسازگار است. تبلیغات تجارتی انسان را تشویق به خواستن چیزها و برآوردن خواسته‌هایش می‌کند، در حالی که مدرسه می‌خواهد به انسان بیاموزد که نقادانه به خواسته‌هایش بیندیشد و آنها را مهار کند یا ارتقا دهد. تبلیغات به دنبال ایجاد مصرف‌کننده است، مدرسه در پی تربیت شهروند.[۸۲]

اما به دانش‌آموزی که خیلی از دوران کودکی‌اش صرف آموزش برای زندگی در جامعه‌ای مصرف‌گرا می‌شود، آسان نمی‌توان یاد داد که شهروندی با تفکر انتقادی درباره‌ی جهان پیرامونش باشد. در زمانه‌ای که بسیاری از کودکان مثل بیلبوردهای متحرک، سراپا پوشیده از مارک و آرم و لوگو، به مدرسه می‌روند، کار مدرسه دشوارتر ــ و مهم‌تر ــ می‌شود که باید از فرهنگ عامه‌ای که غرقه در مصرف‌گرایی است اندکی فاصله بگیرد.

ولی تبلیغات از فاصله بیزار است. مرزهای بین محل‌های مُتفاوت را محو می‌کند و هر نقطه‌ای را جایی برای فروش می‌بیند. دفترچه‌ی یک همایش بازاریابی در مدارس می‌گوید «سیل درآمد را در مدارس جست‌وجو کنید! چه بچه‌ی کلاس اولی باشد که می‌خواهد سواد بیاموزد، چه نوجوانی که می‌خواهد اولین ماشین‌اش را بخرد، ما تضمین می‌کنیم که محصول شما و شرکت شما را در محیط سنتی کلاس درس به دانش‌آموزان معرفی کنیم!»[۸۳]

موقعی که بازاریاب‌ها هجوم می‌آورند، مدرسه‌های به ستوه آمده از بحران مالی، افزایش مالیات‌ها، کاهش بودجه‌ها، و افزایش تعداد محصلان چاره‌ای جز این نمی‌بینند که درها را به روی آنها باز کنند. ولی بیشتر ما مردم مقصریم تا مدارس. در عوض این که بودجه‌ی عمومی برای آموزش فرزندانمان را افزایش بدهیم، وقت آنها و مغز آنها را به «برگر کینگ» و «ماونتین دی‌یو» می‌فروشیم.

## جامعه‌ی اسکای‌باکسی

تجارتی کردن هر چیزی باعث نابودی‌اش نمی‌شود. شیر آتش‌نشانی با علامت مرغ سوخاری کنتاکی باز هم آتش را خاموش می‌کند. قطار مترو با آگهی فیلم‌های هالیوود هم شما را به مقصدتان می‌رساند. بچه‌ها با شمردن تافی‌های توتسی رول هم می‌توانند حساب یاد بگیرند. فوتبال‌دوست‌ها تیم‌های خانگی‌شان را در هر زمینی که باشند تشویق می‌کنند، ولو حالا دیگر تیمی پیدا نشود که مثلاً «ورزشگاه بانک آمریکا» را خانه‌اش حساب کند.

اما وقتی که علامت شرکتی روی چیزی می‌خورد، معنی آن را عوض می‌کند. بازار رد پای خود را باقی می‌گذارد. گنجاندن اسم محصول در کتاب به صداقت کتاب خدشه وارد می‌کند و رابطه‌ی نویسنده با خواننده را فاسد می‌کند. خال‌کوبی تبلیغاتی روی بدن انسانی که در ازای آن پولی دریافت می‌کند به او جنبه‌ی شیئی می‌دهد و کوچکش می‌کند. تبلیغات تجارتی در کلاس درس به هدف آموزشی مدرسه آسیب می‌زند.

قبول دارم که این قضاوت‌ها جای بحث دارد. کتاب، بدن، مدرسه برای همه یک معنی و یک ارزش ندارند. اصلاً ما در مورد هنجارهای بسیاری از عرصه‌هایی که بازار به آنها تجاوز کرده ــ زندگی خانوادگی، رفاقت، روابط جنسی، فرزندآوری، سلامت، آموزش، طبیعت، هنر، تمدن، ورزش، و برخوردمان با احتمال مرگ ــ با هم اختلاف نظر داریم. ولی نکته همین جاست: موقعی که ما می‌بینیم بازار و تجارت باعث تغییر خصلت چیزها می‌شوند، باید از خودمان بپرسیم جای بازار کجاست ــ و کجا نیست. و به این پرسش نمی‌توانیم بدون تعمق درباره‌ی معنی و مقصود چیزها، و ارزش‌هایی که باید بر آنها حاکم باشد، پاسخ بدهیم.

این تعمق، ناگزیر، به برداشت‌های متفاوتی از زندگی خوب می‌رسد. این جا

ساختی است که ما گاهی می‌ترسیم وارد آن شویم. از بیم مخالفت دیگران، دوست نداریم باورهای اخلاقی و معنوی خودمان را روی دایره بریزیم. اما بدبختی این جاست که اگر ما پاسخ این پرسش‌ها را ندهیم، آنها بی‌پاسخ نمی‌مانند. پاسخ آنها را بازار می‌دهد. این درسی است که ما در سه دهه‌ی گذشته گرفته‌ایم. دوره‌ی فخرفروشی بازار درست همان دوره‌ای بوده که گفتمان عمومی تا حد زیادی از محتوای اخلاقی و معنوی خالی شده. تنها راه نگه داشتن بازار در جای خودش این است که ما بی‌پرده و بی‌تعارف درباره‌ی فضیلت‌ها و امور اجتماعی که برایمان مهم‌اند گفت‌وگو کنیم.

علاوه بر بحث درباره‌ی معنی این یا آن فضیلت، لازم است که ما یک پرسش بزرگ‌تر را هم مطرح کنیم: می‌خواهیم در چگونه جامعه‌ای زندگی کنیم. هنگامی که حقوق نام‌گذاری و بازاریابی شهری بر دنیای مشترک و عمومی ما حاکم می‌شود، خصلت اشتراکی و عمومی آن را کم‌رنگ می‌کند. تجارتی شدن به جز خسارتی که به فضیلت‌های خاص می‌زند، اشتراک و عمومیت را هم تحلیل می‌برد. هر چقدر چیزهایی که با پول می‌توان خرید بیشتر شوند، فرصت‌های برخورد افراد از قشرهای مختلف با یکدیگر کمتر می‌شود. این را وقتی که به تماشای بازی بیسبالی می‌رویم و اسکای‌باکس‌ها، جایگاه‌های ویژه، را آن بالا ــ یا سکوها را آن پایین، چون ممکن است خودمان توی اسکای باکس‌ها باشیم ــ می‌بینیم بهتر درک می‌کنیم. نابودی تجربه‌ی آمیزش طبقات اجتماعی، تجربه‌ای که زمانی در ورزشگاه‌ها وجود داشت، خسارتی است که نه فقط به پایینی‌ها بلکه به بالایی‌ها هم وارد شده است.

مشابهش در سراسر جامعه‌ی ما در حال وقوع است. در زمانه‌ی افزایش نابرابری، بازاری کردن همه چیز موجب می‌شود که دارا و ندار روزبه‌روز بیشتر جدا از یکدیگر زندگی کنند. ما جدا از یکدیگر زندگی می‌کنیم، کارَ می‌کنیم، خرید می‌کنیم، و بازی می‌کنیم. فرزندان ما به مدارس جداگانه می‌روند. می‌توانید اسمش را بگذارید اسکای‌باکسی شدن زندگی آمریکایی. این نه برای دموکراسی خوب است، نه شیوه‌ی خوبی برای زندگی است.

البته دموکراسی به معنی برابری کامل نیست، ولی اقتضا می‌کند که شهروندان زندگی عمومی و مشترکی داشته باشند. مهم است که مردم، از هر قشر و موقعیت

اجتماعی، در زندگی روزمره‌شان با هم برخورد کنند، با هم رودررو شوند. چون به این صورت است که ما یاد می‌گیریم با هم گفت‌وگو کنیم و اختلافاتمان را تحمل کنیم؛ و به صلاح جامعه اهمیت بدهیم.

بنابراین، نهایتاً، مسئله‌ی بازار در واقع این مسئله است که ما چگونه می‌خواهیم در کنار یکدیگر زندگی کنیم. آیا جامعه‌ای می‌خواهیم که همه چیزش قابل خرید و فروش باشد؟ یا فضیلت‌هایی اخلاقی و مدنی وجود دارند که بازار احترامشان را نگه نمی‌دارد و با پول نمی‌توان خریدشان.

# پی‌نوشت‌ها

## پیش‌گفتار: بازار و اخلاق


1. Jennifer Steinhauer, "For $82 a Day, Booking a Cell in a 5-Star Jail," *New York Times*, April 29, 2007.
2. Daniel Machalaba, "Paying for VIP Treatment in a Traffic Jam: More Cities Give Drivers Access to Express Lanes – for a Fee," *Wall Street Journal*, June 21, 2007.
3. Sam Dolnick, "World Outsources Pregnancies to India," *USA Today*, December 31, 2007; Amelia Gentleman, "India Nurtures Business of Surrogate Motherhood," *New York Times*, March 10, 2008.
4. Eliot Brown, "Help Fund a Project, and Get a Green Card," *Wall Street Journal*, February 2, 2011; Sumathi Reddy, "Program Gives Investors Chance at Visa," *Wall Street Journal*, June 7, 2011.
5. Brenden Borrell, "Saving the Rhino Through Sacrifice," *Bloomberg Businessweek*, December 9, 2010.
6. Tom Murphy, "Patients Paying for Extra Time with Doctor: Concierge Practices, Growing in Popularity, Raise Access Concerns," *Washington Post*, January 24, 2010; Paul Sullivan, "Putting Your Doctor, or a Whole Team of Them, on Retainer," *New York Times*, April 30, 2011.

۷. قیمت روز آن در این نشانی اینترنتی قابل مشاهده است: www.pointcarbon.com

8. Daniel Golden, "At Many Colleges, the Rich Kids Get Affirmative Action: Seeking Donors, Duke Courts Development Admits," *Wall Street Journal*, February 20, 2003.
9. Andrew Adam Newman, "The Body as Billboard: Your Ad Here," *New York Times*, February 18, 2009.

10. Carl Elliott, "Guinea-Pigging," *New Yorker*, January 7, 2008.

11. Matthew Quirk, "Private Military Contractors: A Buyer's Guide," *Atlantic*, September 2004, p. 39, quoting P. W. Singer; Mark Hemingway, "Warriors for Hire," *Weekly Standard*, December 18, 2--6; Jeffrey Gettleman, Mark Massetti, and Eric Schmitt, "U.S. Relies on Contractors in Somalia Conflict," *New York Times*, August 10, 2011.

12. Sarah O'Connor, "Packed Agenda Proves Boon for Army Standing in Line," *Financial Times*, October 13, 2009; Lisa Lerer, "Waiting for Good Dough," *Politico*, July 26, 2007; Tara Palmeri, "Homeless Stand in for Lobbyists on Capitol Hill," CNN, http://edition.cnn.com/2009/POLITICS/07/13/line.standers./

13. Amanda Ripley, "Is Cash the Answer?" *Time*, April 19, 2010, pp. 44-45.

۱۴. در تحقیقی راجع به کاهش وزن به شرکت‌کنندگان ۳۷۸/۴۹ دلار به طور میانگین برای کاهش چهارده پوند در شانزده هفته پرداخت شد. بنگرید به:

Kevin G. Volpp, "Paying People to Lose Weight and Stop Smoking," Issue Brief, Leonard Davis Institute of Health Economics, University of Pennsylvania, vol. 14, February 2009; K. G. Volpp et al., "Financial Incentive-Based Approaches for Weight Loss," JAMA 300 (December 10, 2008): 2631-37.

15. Sophia Grene, "Securitising Life Policies Has Dangers," *Financial Times*, August 2, 2010; Mark Maremont and Leslie Scism, "Odds Skew Against Investors in Bets on Stragers' Lives," *Wall Street Journal*, December 21, 2010.

16. T. Christian Miller, "Contractors Outnumber U.S. Troops in Iraq," *Los Angeles Times*, July 14, 2007; James Glanz, "Contractors Outnumber U.S. Troops in Afghanistan," *New York Times*, September 2, 2009.

17. Policing for Profit: Welcome to the New World of Private Security," *Economist*, April 19, 1997.

۱۸. این نکته را مرهون توضیحات ارزشمند الیزابت اندرسون هستم. بنگرید به:

Elizabeth Anderson, *Value in Ethics and Economics* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993).

19. Edmond L. Andrews, "Greenspan Concedes Error on Regulation," *New York Times*, October 24, 2008.

20. "What Went Wrong with Economics," *The Economist*, July 16, 2009.

21. Frank Newport, "Americans Blame Government More Than Wall Street for Economy," Gallup Poll, October 19, 2011, www.gallup.com/poll/150191/Americans-Blame-Gov-Wall-Street-Economy.aspx.

22. William Douglas, "Occupy Wall Street Shares Roots with Tea Party Protesters – but Different Goals," *Miami Herald*, October 19, 2011; David S. Meyer, "What Occupy Wall Street Learned from the Tea Party," *Washington Post*, October 7, 2011; Dunstan Prial, "Occupy Wall Street, Tea Party Movements Both Born of Bank Bailouts," Fox Business, October 20, 2011, www.foxbusiness.com/markets/2011/10/19/occupy-wall-street-tea-party-born-bank-bailouts.

## ۱. نوبت‌شکنی

1. Christopher Caldwell, "First-Class Privilege," *New York Times*, May 11, 2008, pp. 9-10.24

2. The United Airlines Premier Line is described in https://store.united.com/traveloptions/control/category? category_id=UM_PMRLINE&navSource=Travel+Options+Main+Menu&linkTitle=UM_PMRLINE; David Millward, "Luton Airport Charges to Jump Security Queue," *Telegraph*, March 26, 2009, www.london-luton.co. uk/en/prioritylane.

3. 26. Caldwell, "First-Class Privilege."

4. Ramin Setoodeh, "Step Right Up! Amusement-Park Visitors Pay Premium to Avoid Long Lines," *Wall Street Journal*, July 12, 2004, p. B1; Chris Mohney, "Changing Lines: Paying to Skip the Queues at Theme Parks," Slate, July 3, 2002; Steve Rushin, "The Waiting Game," Time, September 10, 2007, p. 88; Harry Wallop, "$350 to Queue Jump at a Theme Park," *Telegraph*, February 13, 2011. The quote is from Mohney, "Changing Lines."

5. Setoodeh, "Step Right Up!"; Mohney, "Changing Lines"; www.universalstudioshollywood.com/ticket_front _of_line.html.

6. www.esbnyc.com/observatory_visitors_tips.asp;https://ticketing.esbynyc.com/Webstore/Content.aspx?Kind=LandingPage.

7. www.hbo.com/curb-your-enthusiasm/episodes/index.html#/curb-your-enthusiasm/episodes/4/36-the-car-pool-lane/synopsis.html.

8. Timothy Egan, "Paying on the Highway to Get Out of First Gear," *New York Times*, April 28, 2005, p. A1; Larry Copeland, "Solo in the Car-Pool Lane?" *USA Today*, May 9, 2005, p. 3A; Daniel Machalaba, "Paying for VIP Treatment in a Traffic Jam," *Wall Street Journal*, June 21, 2007, p. 1; Larry Lane, "HOT Lanes Wide Open to Solo Drivers—For a Price," *Seattle Post-Intelligence*, April 3, 2008, p. A1; Michael Cabanatuan, "Bay Area's First Express Lane to Open on I-680," *San Francisco Chronicle*, September 13, 2010.

9. Joe Dziemianowicz, "Shakedown in the Park: Putting a Price on Free Shakespeare Tickets Sparks an Ugly Drama," *Daily News*, June 9, 2010, p. 39.

10. Ibid.; Glenn Blain, "Attorney General Andrew Cuomo Cracks Down on Scalping of Shakespeare in the Park Tickets," *Daily News*, June 11, 2010; "Still Acting Like Attorney General, Cuomo Goes After Shakespeare Scalpers," *Wall Street Journal*, June 11, 2010.

11. Brian Montopoli, "The Queue Crew," Legal Affairs, January/February 2004; Libby Copeland, "The Line Starts Here," *Washington Post*, March 2, 2005; Lisa Lerer, "Waiting for Good Dough," *Politico*, July 26, 2007; Tara Palmeri, "Homeless Stand in for Lobbyists on Capitol Hill," CNN, http://edition.cnn.com/2009/POLITICS/07/13/line.standers.

12. Sam Hananel, "Lawmaker Wants to Ban Hill Line Standers," *Washington Post*, October 17, 2007; Mike Mills, "It Pays to Wait: On the Hill, Entrepreneurs Take Profitable Queue from Lobbyists," *Washington Post*, May 24, 1995; "Hustling Congress," *Washington Post*, May 29, 1995. Senator McCaskill is quoted in Sarah O'Connor, "Packed Agenda Proves Boon for Army Standing in Line," *Financial Times*, October 13, 2009.
13. Robyn Hagan Cain, "Need a Seat at Supreme Court Oral Arguments? Hire a Line Stander," FindLaw, September 2, 2011, http://blogs.findlaw.com/supreme_court/2011/09/need-a-seat-at-supreme-court-oral-arguments-hire-a-line-stander.html; www.qmsdc.com/linestanding.html.
14. www.linestanding.com. Statement by Mark Gross at http://qmsdc.com/Response%20to%20S-2177.html.
15. Gomes quoted in Palmeri, "Homeless Stand in for Lobbyists on Capitol Hill."
16. 40. 40. Ibid.
17. David Pierson, "In China, Shift to Privatized Healthcare Brings Long Lines and Frustration," *Los Angeles Times*, February 11, 2010; Evan Osnos, "In China, Health Care is Scalpers, Lines, Debt," *Chicago Tribune*, September 28, 2005; "China Focus: Private Hospitals Shoulder Hopes of Revamping China's Ailing Medical System," Xinhua News Agency, March 11, 2010, www.istockanalyst.com/article/viewiStock-News/articleid/3938009
18. Yang Wanli, "Scalpers Sell Appointments for 3000 Yuan," China Daily, December 24, 2009, www.chinadaily.com.cn/bizchina/2009-12/24/content_9224785.html; Pierson, "In China, Shift to Privatized Healthcare Brings Long Lines and Frustration."
19. Osnos, "In China, Health Care Is Scalpers, Lines, Debt."
20. Murphy, "Patients Paying for Extra Time with Doctor"; Abigail Zuger, "For a Retainer, Lavish Care by 'Boutique Doctors,'" *New York Times*, October 30, 2005.
21. Paul Sullivan, "Putting Your Doctor, or a Whole Team of Them, on Retainer," *New York Times*, April 30, 2011, p. 6; Kevin Sack, "Despite Recession, Personalized Health Care Remains in Demand," *New York Times*, May 11, 2009.
22. Sack, "Despite Recession, Personalized Health Care Remains in Demand."
23. www.md2.com/md2-vip-medical.php.
24. www.md2.com/md2-vip-medical.php?qsx=21.
25. Samantha Marshall, "Concierge Medicine," *Town & Country*, January 2011.
26. Sullivan, "Putting Your Doctor, or a Whole Team of Them, on Retainer"; Drew Lindsay, "I Want to Talk to My Doctor," *Washingtonian*, February 2010, pp. 27-33.
27. Zuger, "For a Retainer, Lavish Care by Boutique Doctors."
28. Lindsay, "I Want to Talk to My Doctor"; Murphy, "Patients Paying for Extra Time with Doctor"; Zuger, "For a Retainer, Lavish Care by Boutique Doctors"; Sack, "De-

spite Recession, Personalized Health Care Remains in Demand."

۲۹. تحقیق جدیدی نشان می‌دهد که اکثر پزشکان خانواده و متخصصان داخلی در ماساچوست دیگر مریض جدید نمی‌پذیرند. بنگرید به:

Robert Pear, "U.S. Plans Stealth Survey on Access to Doctors," *New York Times*, June 26, 2011..

30. N. Gregory Mankiw, *Principles of Microeconomics*, 5th ed. (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2009), pp. 147, 149, 151.

31. N. Gregory Mankiw, *Principles of Microeconomics*, 1st ed. (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 1998), p. 148.

32. Blain, "Attorney General Cuomo Cracks Down on Scalping of Shakespeare in the Park Tickets."

33. Richard H. Thaler, an *Economist*, quoted in John Tierney, "Tickets? Supply Meets Demand on Sidewalk," *New York Times*, December 26, 1992.

34. Marjie Lundstrom, "Scalpers Flipping Yosemite Reservations," Sacramento Bee, April 18, 2011.

35. "Scalpers Strike Yosemite Park: Is Nothing Sacred?" editorial, Sacramento Bee, April 19, 2011.

36. Suzanne Salatine, "In First U.S. Visit, Pope Benedict Has Mass Appeal: Catholic Church Tries to Deter Ticket Scalping," *Wall Street Journal*, April 16, 2008.

37. John Seabrook, "The Price of the Ticket," *New Yorker*, August 10, 2009.

رقم چهار میلیون دلار از منبع زیر است:

Marie Connolly and Alan B. Krueger, "Rockonomics: The Economics of Popular Music," March 2005, working paper, www.Krueger.princeton.edu/working_papers.html.

38. Seabrook, "The Price of the Ticket."

39. Andrew Bibby, "Big Spenders Jump the Queue," *Mail on Sunday* (London), March 13, 2006; Steve Huettel, "Delta Thinks of Charging More for American Voice on the Phone," *St. Petersburg* Times, July 28, 2004; Gersh Kuntzman, "Delta Nixes Special Fee for Tickets," New York Post, July 29, 2004.

## ۲. مشوق‌ها

1. Michelle Cottle, "Say Yes to CRACK," *New Republic*, August 23, 1999; William Lee Adams, "Why Drug Addicts Are Getting Sterilized for Cash," *Time*, April 17, 2010.

عده‌ی افراد معتاد و الکلی (اعم از زن و مرد) که دریافت پول از سازمان در ازای عقیم شدن یا جلوگیری بلندمدت را پذیرفته‌اند تا ماه اوت ۲۰۱۱ دقیقاً ۳۸۴۸ نفر بوده است، به استناد منبع زیر:

http://projectprevention.org/statistics

2. Pam Belluck, "Cash for Sterilization Plan Draws Addicts and Critics," *New York*

*Times*, July 24, 1999; Adams, "Why Drug Addicts Are Getting Sterilized for Cash"; Cottle, "Say Yes to CRACK."

3. Adams, "Why Drug Addicts Are Getting Sterilized for Cash"; Jon Swaine, "Drug Addict Sterilized for Cash," *Telegraph*, October 19, 2010; Jane Beresford, "Should Drug Addicts Be Paid to Get Sterilized?" BBC News Magazine, February 8, 2010, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8500285.stm.

4. Deborah Orr, "Project Prevention Puts the Price of a Vasectomy—and for Forfeiting a Future—at $200," Guardian, October 21, 2010; Andrew M. Brown, "Paying Drug Addicts to be Sterilized Is Utterly Wrong," *Telegraph*, October 19, 2010; Michael Seamark, "The American Woman Who Wants to 'Bribe' UK Heroin Users with $200 to Have Vasectomies," Daily Mail, October 22, 2010; Anso Thom, "HIV Sterilisation Shock: Health Ministry Slams Contraception Idea," *Daily News* (South Africa), April 13, 2011; "Outrage over 'Cash for Contraception' Offer to HIV Positive Women," *Africa News*, May 12, 2011.

5. Adams, "Why Drug Addicts Are Getting Sterilized for Cash."

6. Gary S. Becker, *The Economic Approach to Human Behavior* (Chicago: University of Chicago Press, 1976), pp. 3-4.

7. Ibid., pp. 5-8.

8. Ibid., pp. 7-8.

9. Ibid., p. 10.

10. Ibid., pp. 12-13.

11. Amanda Ripley, "Should Kids Be Bribed to Do Well in School?" Time, April 19, 2010.

۱۲. نتایج مطالعه‌ی فرایر در منبع قبل آمده است. برای جزئیات آن بنگرید به:

Roland G. Fryer, Jr. "Financial Incentives and Student Achievement: Evidence from Randomized Trials," *Quarterly Journal of Economics* 126 (November 2011): 1755-98, www.economics.harvard.edu/faculty/fryer/papers_fryer.

13. Fryer, "Financial Incentives and Student Achievement"; Jennifer Medina, "Next Question: Can Students Be Paid to Excel?" *New York Times*, March 5, 2008.

14. Fryer, "Financial Incentives and Student Achievement"; Bill Turque, "D.C. Students Respond to Cash Awards, Harvard Study Shows," *Washington Post*, April 10, 2010.

15. Fryer, "Financial Incentives and Student Achievement."

16. Ibid.

17. Ibid.

18. Michael S. Holstead, Terry E. Spradlin, Margaret E. McGillivray, and Nathan Burroughs, "The Impact of Advanced Placement Incentive Programs," Indiana University, Center for Evaluation & Education Policy, Education Policy Brief, vol. 8, Winter 2010; Scott J. Cech, "Tying Cash Awards to Ap-Exam Scores Seen as Paying Off," *Education Week*, January 16, 2008; C. Kirabo Jackson, "A Little Now for a Lot Later: A Look at a Texas Advanced Placement Incentive Program," *Journal of Human Resources* 45 (2010), http://works.bepress.com/c_Kirabo_jackson/1/.

19. "Should the Best Teachers Get More Than an Apple?" *Governing Magazine*, August 2009; National Incentive-Pay Initiatives, National Center on Performance Incentives, Vanderbilt University, www.performanceincentives.org/news/detail.aspx?pageaction=ViewSinglePublic&LinkID=46&ModuleID=28&NEWSPID=1; Matthew G. Springer et al., "Teacher Pay for Performance," National Center on Performance Incentives, September 21, 2010, www.performanceincentives.org/news/detail.aspx&pageaction=ViewSinglePublic&LinkID=561&ModuleID=48&NEWSPID=1; Nick Anderson, "Study Undercuts Teacher Bonuses," *Washington Post*, September 22, 2010.
20. Sam Dillon, "Incentive for Advanced Work Let Pupils and Teachers Cash In," *New York Times*, October 3, 2011.
21. Jackson, "A Little Now for a Lot Later."
22. Ibid.
23. Pam Belluk, "For Forgetful, Cash Helps the Medicine Go Down," *New York Times*, June 13, 2010.
24. Ibid.; Theresa Marteau, Richard Ashcroft, and Adam Oliver, "Using Financial Incentives to Achieve Healthy Behavior," *British Medical Journal* 338 (April 25, 2009): 983-85; Libby Brooks, "A Nudge Too Far," Guardian, October 15, 2009; Michelle Roberts, "Psychiatric Jabs for Cash Tested," BBC News, October 6, 2010; Daniel Martin, "HMV Voucher Bribe for Teenage Girls to Have Cervical Jabs," *Daily Mail* (London), October 26, 2010.
25. Jordan Lite, "Money over Matter: Can Cash Incentives Keep People Healthy?" *Scientific American*, March 21, 2011; Kevin G. Volpp et al., "A Randomized, Controlled Trial of Financial Incentives for Smoking Cessation," *New England Journal of Medicine* 360 (February 12, 2009); Brendan Borrell, "The Fairness of Health Insurance Incentives," *Los Angeles Times*, January 3, 2011; Robert Langreth, "Healthy Bribes," Forbes, August 24, 2009; Julian Mincer, "Get Healthy of Else...," *Wall Street Journal*, May 16, 2010.
26. www.nbc.com/the-biggest-loser.
27. 89. 89. K. G. Volpp et al., "Financial Incentive-Based Approaches for Weight Loss," JAMA 300 (December 10, 2008): 2631-37; Liz Hollis, "A Pound for a Pound," *Prospect*, August 2010.
28. Victoria Fletcher, "Disgust over NHS Bribes to Lose Weight and Cut Smoking," Express (London), September 27, 2010; Sarah-Kate Templeton, "Anger Over NHS Plan to Give Addicts iPods," *Sunday Times* (London), July 22, 2007; Tom Sutcliffe, "Should I Be Bribed to Stay Healthy?" *Independent* (London), September 28, 2010; "MP Raps NHS Diet-for-Cash Scheme," BBC News, January 15, 2009; Miriam Stoppard, "Why We Should Never Pay for People to Be Healthy!" Mirror (London), October 11, 2010.
29. Harald Schmidt, Kristin Voigt, and Daniel Wikler, "Carrots, Sticks, and Health Care Reform—Problems with Wellness Incentives," *New England Journal of Medicine*

362 (January 14, 2010); Harald Schmidt, "Wellness Incentives Are Key but May Unfairly Shift Healthcare Costs to Employees," *Los Angeles Times*, September 26, 2009; Rebecca Vesely, "Wellness Incentives Under Fire," *Modern Healthcare*, November 16, 2009.

۳۰. برای بحث مخالفت از زاویه‌ی رشوه در مقایسه با مخالفت‌های دیگر، بنگرید به:

Richard E. Ashcroft, "Personal Financial Incentives in Health Promotion: Where Do They Fit in an Ethic of Autonomy?" *Health Expectations* 14 (June 2011): 191-200.

31. V. Paul-Ebhohimhen and A. Avenell, "Systematic Review of the Use of Financial Incentives in Treatments for Obesity and Overweight," *Obesity Reviews 9* (July 2008): 355-67; Lite, "Money over Matter"; Volpp, "A Randomized, Controlled Trial of Financial Incentives for Smoking Cessation"; Marteau, "Using Financial Incentives to Archive Healthy Behaviour."

32. Gary S. Becker, "Why Not Let Immigrants Pay for Speedy Entry," in Gary S. Becker and Guity Nashat Becker, eds., *The Economics of Life* (New York: McGraw Hill, 1997), pp. 58-60, originally appeared in *Business Week*, March 2, 1987; Gary S. Becker, "Sell the Right to Immigrate," Becker-Posner Blog, February 21, 2005, www.becker-posner-blog.com/2005/02/sell-the-right-to-immigrate-becker.html.

33. Julian L. Simon, "Auction the Right to Be an Immigrant," *New York Times*, January 28, 1986.

34. Sumathi Reddy and Joseph de Avila, "Program Gives Investors Chances at Visa," *Wall Street Journal*, June 7, 2011; Eliot Brown, "Help Fund a Project, and Get a Green Card," *Wall Street Journal*, February 2, 2011; Nick Timiraos, "Foreigners' Sweetener: Buy House, Get a Visa," *Wall Street Journal*, October 20, 2011.

35. Becker, "Sell the Right to Immigrate."

36. 98. 98. Peter H. Schuck, "Share the Refugees," *New York Times*, August 13, 1994; Peter H. Schuck, "Refugee Burden-Sharing: A Modest Proposal," *Yale Journal of International Law* 22 (1997): 243-97.

37. Uri Gneezy and Aldo Rustichini, "A Fine Is a Price," *Journal of Legal Studies* 29 (January 2000): 1-17.

38. Peter Ford, "Egalitarian Finland Most Competitive, Too," *Christian Science Monitor*, October 26, 2005; "Finn's Speed Fine Is a Bit Rich," BBC News, February 10, 2004, http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3472785.stm; "Nokia Boss Gets Record Speeding Fine," BBC News, January 14, 2002, http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/1759791.stm.

39. Sandra Chereb, "Pedal-to-Metal Will Fill Nevada Budget Woes?" Associated Press State and Local Wire, September 4, 2010; Rex Roy, "Pay to Speed in Nevada," AOL original, October 2, 2010, http://autos.aol.com/pay-to-speed-nevada/.

40. Henry Chu, "Paris Metro's Cheaters Say Solidarity Is the Ticket," *Los Angeles Times*, June 22, 2010.

41. Malcolm Moore, "China's One-Child Policy Undermined by the Rich," *Telegraph*

(London), June 15, 2009; Michael Bristow, "Grey Areas in China's One-Child Policy," BBC News, September 21, 2007, http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/7002201.stm; Clifford Coonan, "China Eases Rules on One Child Policy," Independent (London), April 1, 2011; Zhang Ming'ai, "Heavy Fines for Violators of One-Child Policy," china.org.cn, September 18, 2007, www.china.org.cn/english/government/224913.htm.

42. "Beijing to Fine Celebrities Who Break 'One Child' Rule," Xinhua news agency, January 20, 2008, http://english.sina.com/china/1/2008/0120/142656.html; Melinda Liu, "China's One Child Left Behind," *Newsweek*, January 19, 2008; Moore, "China's One-Child Policy Undermined by the Rich."

43. Kenneth E. Boulding, *The Meaning of the Twentieth Century* (New York: Harper, 1964), pp. 135-36.

44. David de la Croix and Axel Gosseries, "Procreation, Migration and Tradable Quotas," CORE Discussion Paper No. 2006/98, Novermber 2006, available at SSRN, http://ssrn.com/abstract=970294.

45. Michael J. Sandel, "It's Immoral to Buy the Right to Pollute," *New York Times*, December 15, 1997.

46. Letters to the editor by Sanford E. Gaines, Michael Leifman, Eric S. Maskin, Steven Shavell, Robert N. Stavins, "Emissions Trading Will Lead to Less Pollution," *New York Times*, December 17, 1997.

۴۷. تعدادی از نامه‌ها همراه با اصل مقاله در کتاب زیر منتشر شده‌اند:

Robert N. Stavins, ed., *Economics of the Environment: Selected Readings*, 5th ed. (New York: Norton, 2005), pp. 355-58. See also Mark Sagoff, "Controlling Global Climate: The Debate over Pollution Trading," *Report from the Institute for Philosophy & Public Policy* 19, no. 1 (Winter 1999).

سخنی در دفاع از خودم. در اصل مقاله صحبتی از عیب ذاتی تولید دی اکسید کربن نبود، ولی شاید عنوان تحریک‌کننده‌ی آن «خریداری حق آلوده‌سازی عملی غیراخلاقی است» (که انتخاب سردبیر بود نه من) به این برداشت دامن می‌زد. همین که عده‌ی بسیاری این برداشت را کردند مرا وادار به تشریح علت مخالفتم کرد. سپاسگزارم از پیتر کاناوو و جاشوا کوهن که این نکته را مطرح کردند. همچنین از جفری اسکوپک، که آن زمان دانشجوی حقوق در هاروارد بود، تشکر می‌کنم که مقاله‌ی روشنگری برای سمینار من در این زمینه نوشت.

48. Paul Krugman, "Green Economics," *New York Times*, April 11, 2010.

49. See Richard B. Stewart, "Controlling Environmental Risks Through Economic Incentives," *Columbia Journal of Environmental Law* 13 (1988): 153-69; Bruce A. Ackerman and Richard B. Stewart, "Reforming Environmental Law," *Stanford Law Review* 37 (1985); Bruce A. Ackerman and Richard B. Stewart, "Reforming Environmental Law: The Democratic Case for Market Incentives," *Columbia Journal of Environmental Law* 13 (1988): 171-99; Lisa Heinzerling, "Selling Pollution, Forcing Democracy," *Stanford Environmental Law Journal* 14 (1955): 300-44. See generally Stavins, *Economics of the Environment*.

50. John M. Broder, "From a Theory to a Consensus on Emissions," *New York Times*, May 17, 2009; Krugman, "Green Economics."

51. Broder, "From a Theory to a Consensus on Emissions."

برای ارزیابی انتقادی از این رویکرد «تحدید و معامله» در انتشار گوگرد، بنگرید به:

James Hansen, "Cap and Fade," *New York Times*, December 7, 2009.

52. See BP "target neutral" website, www.bp.com/sectionbodycopy.do?categoryId=9080&contentId=7058126; £20 yearly estimate is at www.bp.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=9032616&contentId=7038962; for British Airways carbon offset projects, see www.britishairways.com/travel/csr-projects/public/en_gb.

۵۳. یکی از دانشجویان من در دانشکده‌ی حقوق دانشگاه هاروارد در سمیناری از این زاویه به مسئله‌ی جبران کربن پرداخت؛ بنگرید به:

Jeffrey M. Skopek, "Note: Uncommon Goods: On Environmental Virtues and Voluntary Carbon Offsets," *Harvard Law Review*, 123, no. 8 (June 20100): 2065-87.

۵۴. برای دفاعیه‌ای از جبران کربن به قلم اقتصاددانی اندیشمند، بنگرید به:

Robert M. Frank, "Carbon Offsets: A Small Price to Pay for Efficiency," *New York Times*, May 31, 2009.

55. Brendan Borrell, "Saving the Rhino Through Sacrifice," Bloomber Businessweek, December 9, 2010.

56. Ibid.

57. C.J. Chivers, "A Big Game," *New York Times Magazine*, August 25, 2002.

58. Ibid.

59. Paul A. Samuelson, *Economics: An Introductory Analysis*, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 1958), pp. 6-7.

60. N. Gregory Mankiw, *Principles of Economics*, 3rd ed. (Mason, OH: Thomson South-Western, 2004), P. 4.

61. Steven D. Levitt and Stephen J. Dubner, *Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*, revised and expanded ed. (New York: William Morrow, 2006), p. 16.

۶۲. برای بحث روشنگری درباره‌ی مفهوم مشوق و تاریخچه‌اش، بنگرید به:

Ruth W. Grant, "Ehics and Incentives: A Political Approach," *American Political Science Review* 100 (February 2006): 29-30.

63. Google Books Ngram Viewer,
http://ngrams.googlelabs.com/graph?content=incentives&year_start=1940&year_end=2008&corpus=0&smoothing=3. Accessed September 9, 2011.

64. Levitt and Dubner, *Freakonomics*, p. 16.

65. Ibid., p. 17.

66. Google Books Ngram Viewer,
http://ngrams.googlelabs.com/graph?content=incentives&year_start=1990&year_end=2008&008corpus=0&smoothing=3. Accessed September 9, 2011.

67. LexisNexis academic search of major newspapers by decade for "incentivize" or "incentivise." Accessed September 9, 2011.

68. Data compiled from the American Presidency Project, University of California, Santa Barbara, archive of Public Papers of the Presidents, www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php#1TLVOyrZt.

69. Prime minister's speech at the World Economic Forum, Davos, January 28, 2011, www.number10.gov.uk/news/prime-ministers-speech-at-the-world-economic-forum/; Cameron quoted following London riots in John F. Burns and Alan Cowell, "After Riots, British Leaders Offer Divergent Proposals," *New York Times*, August 16, 2011.

70. Levitt and Dubner, *Freakonomics*, pp. 190, 46, 11.

71. Mankiw, *Principals of Economics*, 3rd ed., p. 148.

۷۲. برای بحث کامل‌تر این مخالفت با سودگرایی، بنگرید به:

Michael J. Sandel, *Justice: What's the Right Thing to Do?* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2009), pp. 41–48, 52-56.

## ۳. بازار چگونه اخلاق را به حاشیه می‌راند

1. Daniel E. Slotnik, "Too Few Friends? A Web Site Lets You Buy Some (and They're Hot)," *New York Times*, February 26, 2007.

2. Heathcliff Rothman, "I'd Really Like to Thank My Pal at the Auction House," *New York Times*, February 12, 2006.

3. Richard A. Posner, "The Regulation of the Market in Adoptions," *Boston University Law Review* 67 (1987): 59-72; Elizabeth M. Landes and Richard A. Posner, "The Economics of the Baby Shortage," *Journal of Legal Studies* 7 (1978): 323–48.

4. Elisabeth Resenthal, "For a Fee, This Chinese Firm Will Beg Pardon for Anyone," *New York Times*, January 3, 2001.

5. Rachel Emma Silverman, "Here's to My Friends, the Happy Couple, a Speech I Bought: Best Man of Few Words Get Them on the Internet to Toast Bride and Groom," *Wall Street Journal*, June 19, 2002; Eilene Zimmerman, "A Toast from Your Heart, Written by Someone Else," *Christian Science Monitor*, May 31, 2002.

6. www.theperfecttoast.com; www.instantweddingtoasts.com.

7. Joel Waldfogel, "The Deadweight Loss of Christmas," *American Economic Review* 83, no. 5 (December 1993): 1328-36; Joel Waldfogel, *Scroogenomics: Why You Shouldn't Buy Presents for the Holidays* (Princeton: Princeton University Press, 2009), p. 14.

8. Waldfogel, Scroogenomics, pp. 14-15.

9. Joel Waldfogel, "You Shouldn't Have: The Economic Argument for Never Giving Another Gift," Slate, December 8, 2009, www.*slate*.com/articles/business/the_dismal_science/2009/12/you_shouldnt_have.html.

10. Mankiw, *Principles of Economics*, 3rd ed., p. 483.

11. Alex tabarrok, "Giving to My Wild Self," December 21, 2006, http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2006/12/giving_to_my_wi.html.

12. Waldfogel, Scroogenomics, p. 48.

13. Ibid., pp. 48-50, 55.

14. Stephen J. Dubner and Steven D. Levitt, "The Gift-Card Economy," *New York Times*, January 7, 2007.

15. Waldfogel, Scroogenomics, 55-56.

16. Jennifer Steinhauer, "Harried Shoppers Turned to Gift Certificates," *New York Times*, January 4, 1997; Jennifer Pate Offenberg, "Markets: Gift Cards," *Journal of Economic Perspectives* 21, no. 2 (Spring 2007): 227-38; Yian Q. Mui, "Gift-Card Sales Rise After Falling for Two Years," *Washington Post*, December 27, 2020; 2010 National Retail Federation Holiday Consumer Spending Report, cited in "Gift Cards: Opportunities and Issues for Retailers," Grant Thornton, LLP, 2011, p. 2, www.grantthornton.com/portal/site/gtcom/menuitem.91c078ed5c0ef4ca80cd8710033841ca/?vgnextoid=a047bfc210VgnVCM1000003a8314RCRD&vgnexfmt=default.

17. Judith Martin quoted in Tracie Rozhon, "The Weary Holiday Shopper Is Giving Plastic This Season," *New York Times*, December 9, 2002; Liz Pulliam Weston, "Gift Cards Are Not Gifts," MSN Money, http://article.moneycentral.msn.com/SavingandDebt/FindDealsOnline/GiftCardsAreNotGifts.aspx.

18. "Secondary Gift Card Economy Sees Significant Growth in 2010," Marketwire, January 20, 2011, www.marketwire.com/press-release/secondary-gift-card-economy-sees-significant-growth-in-2010-1383451.htm; card values listed are prices offered on the Plastic Jungle website on October 21, 2011, www.plasticjungle.com.

19. Offenberg, "Markets: Gift Cards," p. 237.

20. Sabra Chartrand, "How to Send an Unwanted Present on Its Merry Way, Online and Untouched," *New York Times*, December 8, 2003; Wesley Morris, "Register's Delight: New Software Promises to Solve a Holiday Dilemma," *Boston Globe*, December 28, 2003.

21. See Daniel Golden, The Price of Admission (New York: Crown, 2006); Richard D. Kahlenberg, ed., *Affirmative Action for the Rich* (New York: Century Foundation Press, 2010).

22. See comments by Yale president Rick Levin, in Kathrin Lassila, "Why Yale Favors Its Own," *Yale Alumni Magazine*, November/December 2004, www.yalealumnimagazine.com/issues/2004_11/q_a/html; and comments by Princeton president Shirley Tilghman, in John Hechinger, "The Tiger Roars: Under Tilghman, Princeton Adds Students, Battles Suits, Takes on the Eating Clubs," *Wall Street Journal*, July 17, 2006.

۲۳. روایتی از این دو مخالفت با کالایی کردن را من سال ۱۹۹۸ در درس‌گفتارهایم در کالج بریزنوز دانشگاه آکسفورد عرضه کرده‌ام. آنچه در این بخش آورده‌ام بازنگرشی از آن روایت است. نیز بنگرید به:

Michael J. Sandel, "What Money Can't Buy," in Grethe B. Peterson, ed., *The Tanner Lectures on Human Values*, vol. 21 (Salt Lake City: University of Utah Press, 2000), pp. 87-122.

24. Bruno S. Frey, Felix Oberholzer-Gee, Reiner Eichenberger, "The Old Lady Visits Your Backyard: A Tale of Morals and Markets," *Journal of Political Economy* 104, no. 6 (December 1996): 1297-1313; Bruno S. Frey and Felix Oberholzer-Gee, "The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out," American Economic Review 87, no. 4 (September 1997): 746-55. See also Bruno S. Frey, *Not Just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation* (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 1997), pp. 67-78.

25. Frey, Oberholzer-Gee and Eichenberger, "The Old Lady Visits Your Backyard," pp. 1300, 1307; Frey and Oberholzer-Gee, "The Cost of Price Incentives," p. 750.

مبلغ پیشنهادی از ۲۱۷۵ تا ۸۷۰۰ دلار در سال تا پایان عمر تأسیسات بود. اهالی در ماه به طور متوسط ۴۵۶۵ دلار درآمد داشتند. بنگرید به:

Howard Kunreuther and Doug Easterling, "The Role of Compensation in Siting Hazardous Facilities," *Journal of Policy Analysis and Management* 15, no. 4 (Autumn 1996): 606-608.

26. Frey, Oberholzer-Gee, and Eichenberger, "The Old Lady Visits Your Backyard," p. 1306.

27. Frey and Oberholzer-Gee, "The Cost of Price Incentives," p. 753.

28. 163. 163. Kunreuther and Easterling, "The Role of Compensation in Siting Hazardous Facilities," pp. 615-19; Frey, Oberholzer-Gee and Eichenberger, "The Old Lady Visits Your Backyard," p. 1301.

برای استدلالی در دفاع از پرداخت پول، بنگرید به:

Michael O'Hare, "Not on My Block You Don't: Facility Siting and the Strategic Importance of Compensation," *Public Policy* 25, no. 4 (Fall 1977): 407-58.

29. Carol Mansfield, George L. Van Houtven, and Joel Huber, "Compensating for Public Harms: Why Public Goods Are Preferred to Money," *Land Economics* 78, no. 3 (August 2002): 368-89.

30. Uri Gneezy and Aldo Rustichini, "Pay Enough or Don't Pay at All," *Quarterly Journal of Economics* (August 2000): 798-99.

31. Ibid., pp. 799-803.

32. Ibid., pp. 802-807.

33. Uri Gneezy and Aldo Rustichini, "A Fine Is a Price," *Journal of Legal Studies* 29, no. 1 (January 2000): 1-17.

34. Fred Hirsch, *The Social Limits to Growth* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1976), pp. 87, 93, 92.

35. Dan Ariely, *Predictably Irrational*, rev. ed. (New York: Harper, 2010), pp. 75-102; James Heyman and Dan Ariely, "Effort for Payment," *Psychological Science* 15, no. 11 (2004): 787-93.

۳۶. برای مرور و تحلیل ۱۲۸ مطالعه درباره‌ی اثر پاداش بیرونی بر انگیزه‌ی درونی، بنگرید به:

Edward L. Deci, Richard Koestner, and Richard M. Ryan, "A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation," *Psychological Bulletin* 125, no. 6 (1999): 627-68.

37. Bruno S. Frey and Reto Jegen, "Motivation Crowding Theory," *Journal of Economic Surveys* 15, no. 5 (2001): 590. See also Maarten C. W. Janssen and Ewa Mendys-Kamphorst, "The Price of a Price: On the Crowding Out and In of Social Norms," *Journal of Economic Behavior & Organization* 55 (2004): 377-95.

38. Richard M. Titmuss, *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy* (New York: Pantheon, 1971), pp. 231-32.

39. Ibid., pp. 134-35, 277.

40. Ibid., pp. 223-24, 177.

41. Ibid., p. 224.

42. Ibid., pp. 255, 270-74, 277.

43. Kenneth J. Arrow, "Gifts and Exchanges," *Philosophy & Public Affairs* 1, no. 4 (Summer 1972): 343-62.

برای پاسخ عالمانه‌ای به ارو، بنگرید به:

Peter Singer, "Altruism and Commerce: A Defense of Titmuss Against Arrow," *Philosophy & Public Affairs* 2 (Spring 1973): 312-20.

44. Arrow, "Gifts and Exchanges," pp. 349-50.

45. Ibid., p. 351.

46. Ibid., pp. 354-55.

47. Sir Dennis H. Robertson, "What Does The *Economist* Economize?" Columbia University, May 1954, reprinted in Dennis H. Robertson, *Economic Commentaries* (Western, CT: Greenwood Press, 1978 [1956]), p. 148.

48. Ibid.

49. Ibid., p. 154.

50. Aristotle, Nicomachean Ethics, translated by David Ross (New York: Oxford University Press, 1925), book II [1103a, 1103b].

[در فارسی: *اخلاق نیکوماخوس*، ترجمه‌ی محمدحسن لطفی، طرح نو، ۱۳۷۸]

51. Jean-Jacques Rousseau, The Social Contract, trans. G.D.H. Cole, rev. ed. (New York: Knopf, 1993 [1762], book III, ch. 15, pp. 239-40.

[در فارسی: *قرارداد اجتماعی*، ترجمه‌ی غلامحسین زیرک‌زاده، چهر، ۱۳۲۹؛ و ترجمه‌ی سعید حبیبی، ابر سفید، ۱۳۹۰]

52. Lawrence H. Summers, "Economics and Moral Questions," Morning Prayers, Memorial Church, September 15, 2003, reprinted in *Harvard Magazine*, November-December 2003, www.harvard.edu/president/speeches/summers_2003/prayer.php.

## ۴. بازار در زندگی و مرگ

1. Associated Press, "Woman Sues over Store's Insurance Policy," December 7, 2002; Sarah Schweitzer, "A Matter of Policy: Suit Hits Wal-Mart Role as Worker Life Insurance Beneficiary," *Boston Globe*, December 10, 2002.
2. Associated Press, "Woman Sues over Store's Insurance Policy."
3. Schweitzer, "A Matter of Policy."
4. Ibid.
5. Ellen E. Schultz and Theo Francis, "Valued Employees: Worker Dies, Firm Profits—Why?" *Wall Street Journal*, April 19, 2002.
6. Ibid.: Theo Francis and Ellen E. Schultz, "Why Secret Insurance on Employees Pays Off," *Wall Street Journal*, April 25, 2002.
7. Ellen E. Schultz and Theo Francis, "Why Are Workers in the Dark?" *Wall Street Journal*, April 24, 2002.
8. Theo Francis and Ellen E. Schultz, "Big Banks Quietly Pile Up Janitors Insurance," *Wall Street Journal*, May 2, 2002; Ellen E. Schulz and Theo Francis, "Death Benefit: How Corporations Built Finance Tool Out of Life Insurance," *Wall Street Journal*, December 30, 2002.
9. Schultz and Francis, "Valued Employees"; Schultz and Francis, "Death Benefit."
10. 198. 198. Schultz and Francis, "Death Benefit"; Ellen E. Schultz, "Banks Use Life Insurance to Fund Bonuses," *Wall Street Journal*, May 20, 2009.
11. Ellen E. Schultz and Theo Francis, "How Life Insurance Morphed Into a Corporate Finance Tool," *Wall Street Journal*, December 30, 2002.
12. Ibid.
13. Schultz and Francis, "Valued Employees."

۱۴. طبق برآورد بودجه‌ی سال ۲۰۰۳ دولت فدرال، تخفیف‌های مالیاتی از جهت بیمه‌های عمر شرکتی هر ساله ۱/۹ میلیارد دلار از درآمدهای مالیاتی کشور را از کیسه‌ی مالیات‌دهندگان به باد می‌دهد. بنگرید به:

Theo Francis, "Workers' Lives: Best Tax Break?" *Wall Street Journal*, February 19, 2003.

۱۵. این بخش را با استفاده از مقاله‌ی خودم در جای دیگری نوشته‌ام. بنگرید به:

"You Bet Your Life," *New Republic*, September 7, 1998.

16. William Scott Page quoted in Helen Huntley, "Turning Profit, Helping the Dying," St. Petersburg *Times*, January 25, 1998.
17. David W. Dunlap, "AIDS Drugs Alter an Industy's Math: Recalculating Death-Benefit Deals," *New York Times*, July 30, 1996; Marcia Vickers, "For Death Futures, the Playin Field Is Slippery," *New York Times*, April 27, 1997.
18. Stephen Rae, "AIDS: Still Waiting," *New York Times* Magazine, July 19, 1998.
19. William Kelly quoted in "Special Bulletin: Many Viatical Settlements Exempt from

Federal Tax," Viatical Association of America, October 1997, cited in Sandel, "You Bet Your Life."

20. Molly Ivins, "Chisum Sees Profit in AIDS Deaths," *Austin American-Statesman*, March 16, 1994. See also Leigh Hop, "AIDS Sufferers Swap Insurance for Ready Cash," Houston Post, April 1, 1994.
21. Charles LeDuff, "Body Collector in Detroit Answers When Death Calls," *New York Times*, September 18, 2006.
22. John Powers, "End Game," *Boston Globe*, July 8, 1998; Mark Góllom, "Web Death Pools Make a Killing," *Ottawa Citizen*, February 15, 1998; Marianne Costantinou, "Ghoul Pools Bet on Who Goes Next," *San Francisco Examiner*, February 22, 1998.
23. Victor Li, "Celebrity Death Pools Make a Killing," Columbia News Service, February 26, 2010, http://columbianewsservice.com/2010/02/celebrity-death-pools-make-a-killing/; http://stiffs.com/blog/rules/.
24. Laura Pedersen-Pietersen, "The Ghoul Pool: Morbid, Tasteless, and Popular," *New York Times*, June 7, 1998; Bill Ward, "Dead Pools: Dead Reckoning," *Minneapolis Star Tribune*, January 3, 2009.

برای فهرست‌های روزآمد نامداران، بنگرید به:

http://stiffs.com and www.ghoulpool.us/?page_id=571. Gollom, "Web Death Pools Make a Killing"; Costantinou, "Ghoul Pools Bet on Who Goes Next."

25. Pedersen-Pietersen, "The Ghoul Pool."
26. www.deathbeeper.com/; Bakst quoted in Ward, "Dead Pools: Dead Reckoning."
27. Geoffrey Clark, Betting on Lives: *The Culture of Life Insurance in England,* 1695-1775 (Manchester: Manchester University Press, 1999), pp. 3-10; Roy Kreitner, *Calculating Promises: The Emergence of Modern American Contract Doctrine* (Stanford: Stanford University Press, 2007), pp. 97-104; Lorraine J. Daston, "The Domestication of Risk: Mathematical Probability and Insurance 1650-1830," in Lorenz Kruger, Lorranine J. Daston, and Michael Heidelberger, eds., *The Probabilistic Revolution*, vol. 1 (Cambridge, MA: MIT Press, 1987), pp. 237-60.
28. Clark, Betting on Lives, pp. 3-10; Kreitner, *Calculating Promises*, pp. 97-104; Daston, "The Domestication of Risk"; Viviana A. Rotman Zelizer, *Morals & Markets*: *The Development of Life Insurance in the United States* (New York: Columbia University Press, 1979), pp. 38 (quoting the French jurist Emerignon), 33.
29. Clark, *Betting on Lives*, pp. 8-10, 13-27.
30. Kreitner, *Calculating Promises*, pp. 126-29.
31. Clark, *Betting on Lives*, pp. 44-53.
32. Ibid., p. 50; Zelizer, *Morals & Markets*, p. 69, citing John Francis, *Annals, Anecdotes, and Legends* (London: Longman, Brown, Green, and Longmans, 1853), p. 144.
33. Life Assurance Act of 1774, chap. 48 14 Geo 3, www.legislation.gov.uk/apgb/Geo3/14/48/introduction; Clark, *Betting on Lives*, pp. 9, 22, 34-35, 52-53.

34. Zelizer, *Morals & Markets*, pp. 30, 43. And see generally pp. 91-112, 119-47.

35. Ibid., p. 62.

36. Ibid., p. 108.

37. Ibid., p. 124.

38. Ibid., pp. 146-47.

39. Ibid., pp. 71-72; Kreitner, *Calculating Promises*, pp. 131-46.

40. *Grigsby v. Russell*, 222, U.S. 149 (1911), p. 154. See Kreitner, *Calculating Promises*, pp. 140-42.

41. Grigsby vs. Russell, pp. 155-56.

42. Carl Hulse, "Pentagon Prepares a Futures Market on Terror Attacks," *New York Times*, July 29, 2003; Carl Hulse, "Swiftly, Plan for Terrorism Futures Market Slips into Dustbin of Ideas," *New York Times*, July 29, 2003.

43. Ken Guggenheim, "Senators Say Pentagon Plan Would Allow Betting on Terrorism, Assassination," Associated Press, July 28, 2003; Josh Meyer, "Trading on the Future of Terror: A Market System Would Help Pentagon Predict Turmoil," *Los Angeles Times*, July 29, 2003.

44. Bradley Graham and Vernon Loeb, "Pentagon Drops Bid for Futures Market," *Washington Post*, July 30, 2003, Hulse, "Swiftly, Plan for Terrorism Futures Market Slips into Dustbin of Ideas."

45. Guggenheim, "Senators Say Pentagon Plan Would Allow Betting on Terrorism, Assassination"; Meyer, "Trading on the Future of Terror"; Robert Schlesinger, "Plan Halted for a Futures Market on Terror," *Boston Globe*, July 30, 2003; Graham and Loeb, "Pentagon Drops Bid for Futures Market."

46. Hulse, "Pentagon Prepares a Futures Market on Terror Attacks."

47. Hal R. Varian, "A Market in Terrorism Indicators Was a Good Idea; It Just Got Bad Publicity," *New York Times*, July 31, 2003; Justin Wolfers and Eric Zitzewitz, "The Furor over Terrorism Futures," *Washington Post*, July 31, 2003.

48. Michael Schrage and Sam Savage, "If This Is Harebrained, Bet on the Hare," *Washington Post*, August 3, 2003; Noam Scheiber, "Futures Markets in Everything," *New York Times Magazine*, December 14, 2003, p. 117; Floyd Norris, "Betting on Terror: What Markets Can Reveal," *New York Times*, August 3, 2003; Mark Leibovich, "George Tenet's Slam-Dunk into the History Books," *Washington Post*, June 4, 2004.

49. Schrage and Savage, "If This Is Harebrained." See also Kenneth Arrow et al., "The Promise of Prediction Markets," *Science* 320 (May 16, 2008): 877-78; Justin Wolfers and Eric Zitzewitz, "Prediction Markets," *Journal of Economic Perspectives* 18 (Spring 2004): 107-26; Reuven Brenner, "A Safe Bet," *Wall Street Journal*, August 3, 2003.

۵۰. برای محدودیت‌های بازار پیش‌بینی، بنگرید به:

Joseph E. Stiglitz, "Terrorism: There's No Futures in It," *Los Angeles Times*, July 31, 2003.

برای جواب آنها، بنگرید به:

Adam Meirowitz and Joshua A. Tucker, "Learning from Terrorism Markets," Perspectives on Politics 2 (June 2004), and James Surowiecki, "Damn the Slam PAM Plan!" Slate, July 30, 2003, www.slate.com/articles/news_and_politics/hey_wait_a_minute/2003/07/damn_the_slam_pam_plan.html.

برای مروری کلی، بنگرید به:

Wolfers and Zitzewitz, "Prediction Markets."

51. Quoted from Robin D. Hanson, an *Economist* at George Mason University, in David Glenn, "Defending the Terrorism Futures Market," *Chronicle of Higher Education*, August 15, 2003.

52. Liam Pleven and Rachel Emma Silverman, "Cashing In: An Insurance Man Builds a Lively Business in Death," *Wall Street Journal*, November 26, 2007.

53. Ibid.; www.coventry.com/about-coventry/index.asp.

54. www.coventry.com/life-settlement-overview/secondary-market.asp.

55. See Susan Lorde Martin, "Betting on the Lives of Strangers: Life Settlements, STOLI, and Securitization," *University of Pennsylvania Journal of Business Law* 13 (Fall 2010): 190.

تعداد قراردادهای بیمه‌ی عمر باطله در سال ۲۰۰۸ به ۳۸٪ می‌رسید، بنا بر سند زیر:

*ACLI Life Insurers Fact Book*, December 8, 2009, p. 69, cited in Martin.

56. Mark Maremont and Leslie Scism, "Odds Skew Against Investors in Bets on Strangers' Lives," *Wall Street Journal*, December 21, 2010.

57. Ibid.; Mark Maremont, "Texas Sues Life Partners," *Wall Street Journal*, July 30, 2011.

58. Maria Woehr, "Death Bonds Look for New Life," The Street, June 1, 2011, www.thestreet.com/story/11135581/1/death-bonds-look-for-new-life.html.

59. Charles Duhigg, "Late in Life, Finding a Bonanza in Life Insurance," *New York Times*, December 17, 2006.

60. Ibid.

61. Ibid.

62. Leslie Scism, "Insurers Sued Over Death Bets," *Wall Street Journal*, January 2, 2011; Leslie Scism, "Insurers, Investors Fight Over Death Bets," *Wall Street Journal*, July 9, 2011.

63. Pleven and Silverman, "Cashing In."

64. Ibid. Quotations are from home page of Institutional Life Markets Association website, www.lifemarketsassociation.org/.

65. Martin, "Betting on the Lives of Strangers," pp. 200-206.

66. Testimony of Doug Head, executive director, Life Insurance Settlement Association, at the Florida Office of Insurance Regulation Informational hearing, August 28,

2008, www.floir.com/siteDocuments/LifeInsSettlementAssoc.pdf.

67. Jenny Anderson, "Wall Street Pursues Profit in Bundles of Life Insurance," *New York Times*, September 6, 2009.

68. Ibid.

69. Ibid.

70. Leslie Scism, "AIG Tries to Sell Death-Bet Securities," *Wall Street Journal*, April 22, 2011.

## ۵. حقوق نام‌گذاری

۱. برای حقوق کیلبرو در ۱۹۶۹ بنگرید به سالنامه‌ی بیسبال در:
www.baseball-almanac.com/players/player.php?p=killeha01.

2. Tyler Kepner, "Twins Give Mauer 8-Year Extension for $184 Million," *New York Times*, March 21, 2010; http://espn.go.com/espn/thelife/salary/index?athleteID=5018022.

۳. برای قیمت بلیت‌های توئینز و یانکیز به ترتیب، بنگرید به:
http://minnesota.twins.mlb.com/min/ticketing/season-ticket_prices.jsp
http://newyork.yankees.mlb.com/nyy/ballpark/seating_pricing.jsp.

4. Rita Reif, "The Boys of Summer Play Ball Forever, for Collectors," *New York Times*, February 17, 1991.

5. Michael Madden, "They Deal in Greed," *Boston Globe*, April 26, 1986; Dan Shaughnessy, "A Card-Carrying Hater of These Types of Shows," *Boston Globe*, March 17, 1997; Steven Marantz, "The Write Stuff Isn't Cheap," *Boston Globe*, February 12, 1989.

6. E. M. Swift, "Back Off!" *Sports Illustrated*, August 13, 1990.

7. Sabra Chartrand, "When the Pen Is Truly Mighty," *New York Times*, July 14, 1995; Shaughessy, "A Card-Carrying Hater of These Types of Shows."

8. Fred Kaplan, "A Grand-Slam Bid for McGuire Ball," *Boston Globe*, January 13, 1999; Ira Berkow, "From Eight Men Out to EBay: Shoeless Joe's Bat," *New York Times*, July 25, 2001.

9. Daniel Kadlec, "Dropping the Ball," *Time*, February 8, 1999.

10. 270. 270. Rick Reilly, "What Price History?" *Sports Illustrated*, July 12, 1999; Kadlec, "Dropping the Ball."

11. Joe Garofoli, "Trial Over Bonds Ball Says It All—About Us," *San Francisco Chronicle*, November 18, 2002; Dean E. Murphy, "Solomonic Decree in Dispute Over Bonds Ball," *New York Times*, December 19, 2002; Ira Berkow, "73rd Home Run Ball Sells for $450,000," *New York Times*, June 26, 2003.

12. John Branch, "Baseball Fights Fakery With an Army of Authenticators," *New York Times*, April 21, 2009.

13. Paul Sullivan, "From Honus to Derek, Memorabilia Is More Than Signed Bats," *New York Times*, July 15, 2011; Richard Sandomir, "Jeter's Milestone Hit Is Producing a Run on Merchandise," *New York Times*, July 13, 2011; Richard Sandomir, "After 3,000, Even Dirt Will Sell," *New York Times*, June 21, 2011.

14. www.peterose.com.

15. Alan Goldenbach, "Internet's Tangled Web of Sports Memorabilia," *Washington Post*, May 18, 2002; Dwight Chapin, "Bizarre Offers Have Limited Appeal," *San Francisco Chronicle*, May 22, 2002.

16. Richard Sandomir, "At (Your Name Here) Arena, Money Talks," *New York Times*, 2004; David Biderman, "The Stadium-Naming Game," *Wall Street Journal*, February 3, 2010.

17. Sandomir, "At (Your Name Here) Arena, Money Talks"; Rick Horrow and Karla Swatek, "Quirkiest Stadium Naming Rights Deals: What's in a Name?" *Bloomberg Businessweek*, September 10, 2000, http://images.businessweek.com/ss/09/10/1027_quirkiest_stadium_naming_rights_deals/1.htm; Evan Buxbaum, "Mets and the Citi: $400 Million for Stadium-Naming Rights Irks Some," CNN, April 13, 2009, http://articles.cnn.com/2009-04-13/us/mets.ballpark_1_citi-field-mets-home-stadium-naming?_s=PM:US.

18. Chris Woodyard, "Mercedes-Benz Buys Naming Rights to New Orleans' Superdome," *USA Today*, October 3, 2011; Brian Finkel, "MetLife Stadium's $400 Million Deal," *Bloomberg Businessweek*, August 22, 2011, http://image.businessweek.com/slideshows/20110822/nfl-stadiums-with-the-most-expensive-naming-rights/.

19. Sandomir, "At (Your Name Here) Arena, Money Talks," citing Dean Bonham,

نقل از یک مدیر بازاریابی ورزشی، درباره‌ی تعداد و ارزش معاملات حقوق نام‌گذاری.

20. Bruce Lowitt, "A Stadium by Any Other Name?" *St. Petersburg Times*, August 31, 1996; Alan Schwarz, "Ideas and Trends: Going, Yawn: Why Baseball Is Homer Happy," *New York Times*, October 10, 1999.

21. "New York Life Adds Seven Teams to the Scoreboard of Major League Baseball Sponsorship Geared to Safe Calls," New York Life press release, May 19, 2011, www.newyorklife.com/nyl/v/index.jsp?vgnextoid=c4fbd4d392e10310VgnVCM100000ac841cacRCRD.

22. Scott Boeck, "Bryce Harper's Minor League At-Bats Sponsored by Miss Utility," *USA Today*, March 16, 2011; Emma Span, "Ad Nauseum," Baseball Prospectus, March 29, 2011, www.baseballprospectus.com/article.php?articleid=13372.

23. Darren Rovell, "Baseball Scales Back Movie Promotion," ESPN.com, May 7, 2004, http://sports.espn.go.com/espn/sportsbusiness/news/story?id=1796765.

۲۴. در این قسمت و قسمت بعد، من از این مقاله‌ی خودم استفاده کرده‌ام:

"Spoiled Sports," *New Republic*, May 25, 1998.

25. Tom Kenworthy, "Denver Sports Fans Fight to Save Stadium's Nam," *USA Today*, October 27, 2000; Cindy Brovsky, "We'll Call It Mile High," Denver Post, August 8, 2001; David Kesmodel, "Invesco Ready to Reap Benefits: Along with P.R., Firm

Gets Access to Broncos," *Rocky Mountain News*, August 14, 2001; Michael Janofsky, "Denver Newspapers Spar Over Stadium's Name," *New York Times*, August 23, 2001.

26. Jonathan S. Cohn, "Divides the Stands: How Skyboxes Brought Snob Appeal to Sports," *Washington Monthly*, December 1991; Frank Deford, "Seasons of Discontent," *Newsweek*, December 29, 1997; Robert Bryce, "Separation Anxiety," *Austin Chronicle*, October 4, 1996.
27. Richard Schmalbeck and Jay Soled, "Throw Out Skybox Tax Subsidies," *New York Times*, April 5, 2010; Russell Adams, "So Lont to the Suite Life," *Wall Street Journal*, February 17, 2007.
28. Robert Bryce, "College Skyboxes Curb Elbow-to-Elbow Democracy," *New York Times*, September 23, 1996; Joe Nocera, "Skyboxes U.," *New York Times*, October 28, 2007; Daniel Golden, "Tax Breaks for Skyboxes," *Wall Street Journal*, December 27, 2006.
29. John U. Bacon, "Building—and Buidling on—Michigan Stadium," Michigan Today, September 8, 2010, http://michigantoday.umich.edu/story.php?id=7865; Nocera, "Skybox U."
30. www.savethebighouse.com/index.html.
31. "Michigan Stadium Suite and Seats Sell Slowly, Steadily in Sagging Economy," Associated Press, February 12, 2010, www.annarbor.co/sports/um-football/michigan-stadium-suite-and-seats-sell-slowly-steadily-in-sagging-economy/.
32. Adam Sternbergh, "Billy Beane of Moneyball Has Given Up on His Own Hollywood Ending," *New York Times Magazine*, September 21, 2011.
33. Ibid.; Allen Barra, "The Moneyball Myth," *Wall Street Journal*, September 22, 2011.
34. President Lawrence H. Summers, "Fourth Annual Marshall J. Seidman Lecture on Health Policy," Boston, April 27, 2004, www.harvard.edu/president/speeches/summers_2004/seidman.php.
35. Jahn K. Hakes and Raymond D. Sauer, "An Economic Evaluation of the Moneyball Hypothesis," *Journal of Economic Perspectives* 20 (Summer 2006): 173-85; Tyler Cowen and Kevin Grier, "The Economics of *Moneyball*," *Grantland*, December 7, 2011, www.grantland.com/story/_/id/7328539/the-economic-moneyball.
36. Cowen and Grier, "The Economics of *Moneyball*."
37. Richard Tomkins, "Advertising Takes Off," *Financial Times*, July 20, 2000; Carol Marie Cropper, "Fruit to Walls to Floor, Ads Are on the March," *New York Times*, February 26, 1998; David S. Joachim, "For CBS's Fall Lineup, Check Inside Your Refrigator," *New York Times*, July 17, 2006.
38. Steven Wimsen, "Ads Galore Now Playing at a Screen Near You," *Boston Globe*, March 28, 2000; John Holusha, "Internet News Screens: A New Haven for Elevator Eyes," *New York Times*, June 14, 2000; Caroline E. Mayer, "Ads Infinitum: Restrooms, ATMs, Even Fruit Become Sites for Commercial Messages," *Washington Post*, February 5, 2000.

39. Lisa Sanders, "More Marketers Have to Go to the Bathroom," *Advertising Age*, September 20, 2004; "Restroom Advertising Companies Host Annual Conference in Vegas," press release, October 19, 2011, http://indooradvertising.org/pressroom.shtml.

40. David D. Kirkpatrick, "Words From Our Sponsor: A Jeweler Commissions a Novel," *New York Times*, September 3, 2001; Martin Arnold, "Placed Products, and Their Cost," *New York Times*, September 13, 2001.

41. Kirkpatrick, "Words From Our Sponsor"; Arnold, "Placed Products, and Their Cost."

۴۲. برای نمونه‌ی جدیدی از کتاب‌های الکترونیکی آگهی‌دار، بنگرید به:

Erica Orden, "This Book Brought to You by …," *Wall Street Journal*, April 26, 2011; Stu Woo, "Cheaper Kindle in Works, But It Comes With Ads," *Wall Street Journal*, April 12, 2011.

ژانویه‌ی ۲۰۱۲ قیمت کیندل‌تاچ با آگهی ۹۹ دلار و بدون آگهی ۱۳۹ دلار بود؛ بنگرید به:

www.amazon.com/gp/product/B005890G8Y/ref=famstripe_kt.

43. Eric Pfanner, "At 30000 feet, Finding a Captive Audience for Advertising," *New York Times*, August 27, 2007; Gary Stoller, "Ads Add Up for Airlines, but Some Fliers Say It's Too Much," *USA Today*, October 19, 2011.

44. Andrew Adam Newman, "Your Ad Here on My S.U.V., and You'll Pay?" *New York Times*, August 27, 2007; www.myfreecar.com/.

45. Allison Linn, "A Colorful Way to Avoid Foreclosure," MSNBC, April 7, 2001, http://lifeinc/today/msnbc/msn.com/_news/2011/04/07/6420648-a-colorful-way-to-avoid-foreclosure; Seth Fiegerman, "The New Product Placement," The Street, May 28, 2011, www.thestreet.com/story/11136217/1/the-new-product-placement.html?cm_ven=GOOGLEN.

ادزوکی بعداً نامش را به گودایلینگ تغییر داد؛ بنگرید به:

www.godialing.com/paintmyhouse.php

46. Steve Rubenstein, "$5.8 Million Tattoo: Sanchez Family Counts the Cost of Lunch Offer," *San Francisco Chronicle*, April 14, 1999.

47. Erin White, "In-Your-Face Marketing Ad Agency Rents Foreheads," *Wall Street Journal*, February 11, 2003.

48. Andrew Adam Newman, "The Body as Billboard: Your Ad Here," *New York Times*, February 18, 2009.

49. Aaron Falk, "Mom Sells Face Space for Tattoo Advertisement," *Deseret Morning News*, June 30, 2005.

50. News release from Ralph Nader's Commercial Alert: "Nader Starts Group to Oppose the Excesses of Marketing, Advertising and Commercialism," September 8, 1998, www.commercialalert.org/culture/ad-creep/nader-starts-group-to-oppose-the-excesses-of-marketing-advertising-and-commercialism; Micah M. White, "Toxic Culture: A Unified Theory of Mental Pollution," *Adbusters* #96, June 20, 2011, www.adbusters.org/magazine/96/unified-theory-mental-pollution.html; shopper quoted in Cropper, "Fruit to Walls to Floor, Ads Are in the March"; advertising executive quot-

ed in Skip Wollenberg, "Ads Turn Up in Beach Sand, Cash Machines, Bathrooms," Associated Press, May 25, 1999. See generally *Adbusters magazine*, www.adbusters.org/magazine; Kalle Lasn, *Culture Jam: The Uncooling of America* (New York: Morrow, 1999); and Naomi Klein, No Logo: *Taking Aim at the Brand Bullies* (New York: Picador, 2000).

51. Walter Lippmann, *Drift and Mastery: An Attempt to Diagnose the Current Unrest* (New York: Mitchell Kennerley, 1914), p. 68.

۵۲. برای گزارشی درباره‌ی این آغل‌ها و عکس‌هایی از آنها، بنگرید به:

William G. Simmonds, *Advertising Barns: Vanishing American Landmarks* (St. Paul, MN: MBI Publishing, 2004).

53. Janet Kornblum, "A Brand-New Name for Daddy's Little eBaby," *USA Today*, July 26, 2001; Don Oldenburg, "Ringing Up Baby: Companies Yawned at Child Naming Rights, but Was It an Idea Ahead of Its Time?" *Washington Post*, September 11, 2001.

54. Joe Sharkey, "Beach-Blanket Babel," *New York Times*, July 5, 1998; Wollenberg, "Ads Turn Up in Beach Sand, Cash Machines, Bathrooms."

55. David Parrish, "Orange County Beaches Might Be Ad Vehicle for Chevy," Orange County Register, July 16, 1998; "Shelby Grad, "This Beach Is Being Brought to You by...," *Los Angeles Times*, July 22, 1998; Harry Hurt III, "Parks Brought to You by...," *U.S. News & World Report*, August 11, 1997; Melanie Wells, "Advertisers Link Up with Cities," *USA Today*, May 28, 1997.

56. Verne G. Kopytoff, "Now, Brought to You by Coke (or Pepsi): Your City Hall," *New York Times*, November 29, 1999; Matt Schwartz, "Proposed Ad Deals Draw Critics," *Houston Chronicle*, January 26, 2002.

57. Terry Lefton, "Made in New York: A Nike Swoosh on the Great Lawn?" *Brandweek*, December 8, 2003; Gregory Solman, "Awarding Keys to the Newly Sponsored City: Private/Public Partnerships Have Come a Long Way," *Adweek*, September 22, 2003.

58. Carey Goldberg, "Bid to Sell Naming Rights Runs Off Track in Boston," *New York Times*, March 9, 2001; Michael M. Grynbaum, "M.T.A. Sells Naming Rights to Subway Station," *New York Times*, June 24, 2009; Robert Klara, "Cities for Sale," *Brandweek*, March 9, 2009.

59. Paul Nussbaum , "SEPTA Approves Changing Name of Pattison Station to AT&T," *Philadelphia Inquirer*, June 25, 2010.

60. Cynthia Roy, "Mass. Eyes Revenue in Park Names," *Boston Globe*, May 6, 2003; "On Wal-Mart Pond?" editorial, *Boston Globe*, May 15, 2003.

61. Ianthe Jeanne Dugan, "A Whole New Name Game," *Wall Street Journal*, December 6, 2010; Jennifer Rooney, "Government Solutions Group Helps Cash-Strapped State Parks Hook Up with Corporate Sponsor Dollars," *Advertising Age*, February 14, 2011; "Billboards and Parks Don't Mix," editorial, *Los Angeles Times*, December 3, 2011.

62. Fred Grimm, "New Florida State Motto: This Place Available," *Miami Herald*, October 1, 2011; Rooney, "Government Solutions Group Helps Cash-Strapped State Parks Hook Up with Corporate Sponsor Dollars,"

63. Daniel B. Wood, "Your Ad Here: Cop Cars as the Next Billboards," *Christian Science Monitor*, October 3, 2002; Larry Copeland, "Cities Consider Ads on Police Cars," *USA Today*, October 30, 2002; Jeff Holtz, "To Serve and Persuade," *New York Times*, February 9, 2003.

64. Holtz, "To Serve and Persuade"; "Reject Police-Car Advertising," editorial, *Charleston (South Carolina) Post and Courier*, November 29, 2002; "A Creepy Commercialism," editorial, *Hartford Courant*, January 28, 2003.

65. "Reject Police-Car Advertising,"; "A Creepy Commercialism"; "A Badge, a Gun—and a Great Deal on Vinyl Siding," editorial, Roanoke (Virginia) *Times & World News*, November 29, 2002; "To Protect and to Sell," editorial, *Toledo Blade*, November 6, 2002; Leonard Pitts, Jr., "Don't Let Cop Cars Become Billboards," *Baltimore Sun*, November 10, 2002.

66. Holtz, "To Serve and Persuade"; Wood, "Your Ad Here."

67. 328. 328. Helen Nowicka, "A Police Car Is on Its Way," *Independent* (London), September 8, 1996; Stewart Tendler, "Police Look to Private Firms for Sponsorship Cash," *Times* (London), January 6, 1997.

68. Kathleen Burge, "Ad Watch: Police Sponsors Put Littleton Cruiser on the Road," *Boston Globe*, February 14, 2006; Ben Dobbin, "Some Police Agencies Sold on Sponsorship Deals," *Boston Globe*, December 26, 2011.

69. Anthony Schoettle, "City's Sponsorship Plan Takes Wing with KFC," *Indianapolis Business Journal*, January 11, 2010.

70. Matthew Spina, "Advertising Company Putting Ads in County Jail," *Buffalo News*, March 27, 2011.

71. Ibid.

72. Michael J. Sandel, "Ad Nauseum," *New Republic*, September 1, 1997; Russ Baker, "Stealth TV," *American Prospect* 12 (February 12, 2001); William H. Honan, "Scholars Attack Public School TV Program," *New York Times*, January 22, 1997; "Captive Kids: A Report on Commercial Pressures on Kids at School," Consumers Union, 1997, www.consumersunion.org/other/captivekids/clvcnn_chart.htm; Simon Dumenco, "Controversial Ad-Supported In-School News Network Might Be an Idea Whose Time Has Come and Gone," *Advertising Age*, July 16, 2007.

73. Quoted in Baker, "Stealth TV."

74. Jenny Anderson, "The Best School $75 Million Can Buy," *New York Times*, July 8, 2011; Dumenco, "Controversial Ad-Supported In-School News Network Might Be an Idea Whose Time Has Come and Gone"; Mya Frazier, "Channel One: New Owner, Old Issues," *Advertising Age*, November 26, 2007; "The End of the Line for Channel One News?" news release, Campaign for a Commercial-Free Childhood,

August 30, 2011, www.commondreams.org/newswire/2011/08/30-0.

75. Deborah Stead, "Corporate Classrooms and Commercialism," *New York Times*, January 5, 1997; Kate Zernike, "Let's Make a Deal: Businesses Seek Classroom Access," *Boston Globe*, February 2, 1997; Sandel, "Ad Nauseum"; "Captive Kids," www.consumersunion.org/other/captivekids/evaluations.htm; Alex Molhar, *Giving Kids the Business: The Commercialization of American Schools* (Boulder, CO: Westview Press, 1996).

76. Tamar Lewin, "Coal Curriculum Called Unfit for 4th Graders," *New York Times*, May 11, 2011; Kevin Sieff, "Energy Industry Shapes Lessons in Public Schools," *Washington Post*, June 2, 2011; Tamar Lewin, "Children's Publisher Backing Off Its Corporate Ties," *New York Times*, July 31, 2011.

77. David Shenk, "The Pedagogy of Pasta Sauce," *Harper's*, September 1995; Stead, "Corporate Classrooms and Commercialism"; Sandel, "Ad Nauseum"; Molnar, *Giving Kids the Business*.

78. Juliet Schor, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture* (New York: Scribner, 2004), p. 21; Bruce Horovitz, "Six Strategies Marketers Use to Get Kids to Want Stuff Bad," *USA Today*, November 22, 2006, quoting James McNeal.

79. Bill Pennington, "Reading, Writing and Corporate Sponsorships," *New York Times*, October 18, 2004; Tamar Lewin, "In Public Schools, the Name Game as a Donor Lure," *New York Times*, January 26, 2006; Judy Keen, "Wisconsin Schools Find Corporate Sponsors," *USA Today*, July 28, 2006.

80. "District to Place Ad on Report Cards," KUSA-TV, Colorado, November 13, 2011, http://origin.9news.com/article/229521/222/District-to-place-ad-on-report-cards; Stuart Elliot, "Straight A's, With a Burger as a Prize," *New York Times*, December 6, 2007; Stuart Elliot, "McDonald's Ending Promotion on Jackets of Children's Report Cards," *New York Times*, January 18, 2008.

81. Catherine Rampell, "On School Buses, As Space for Rent," *New York Times*, April 15, 2011; Sandel, "Ad Nauseum"; Christina Hoag, "Schools Seed Extra Cash Through Campus Ads," Associated Press, September 19, 2010; Dan Hardy, "To Balance Budgets, Schools Allow Ads,' *Philadelphia Inquirer*, October 16, 2011.

82. "Captive Kids," www.consumersunion.org/other/captivekids/evaluations.htm.

در این پاراگراف و دو پاراگراف بعدی، از مقاله‌ی خودم استفاده کرده‌ام:

Sandel, "Ad Nauseum"

83. 4th Annual Kid Power Marketing Conference brochure, quoted in Zernike, "Let's Make a Deal."

## از کتاب‌های نشر مرکز

### جامعه‌شناسی

**اسطوره و فرهنگ** جلال ستاری

**بینش و روش در جامعه‌شناسی تاریخی** تدا اسکاچپول/ هاشم آقاجری

**درباره‌ی فرهنگ** تی. اس. الیوت/ حمید شاهرخ

**سیمای زن در فرهنگ ایران** جلال ستاری

**هویت ملی و هویت فرهنگی** جلال ستاری

**فرهنگ، تئاتر، و طاعون** جلال ستاری

**جامعه‌شناسی هنر** ژان دو وینیو/ مهدی سحابی

**صور بنیانی حیات دینی** امیل دورکیم/ باقر پرهام

**پیامدهای مدرنیت** آنتونی گیدنز/ محسن ثلاثی

**درباره‌ی تقسیم کار اجتماعی** امیل دورکیم/ باقر پرهام

**مطالعاتی در آثار جامعه‌شناسان کلاسیک (جلد ۱)** ریمون بوذن/ باقر پرهام

**مطالعاتی در آثار جامعه‌شناسان کلاسیک (جلد۲)** ریمون بوذن/ باقر پرهام

**درباره‌ی تقسیم کار اجتماعی** امیل دورکیم / باقر پرهام

**زندگی سراسر حل مسئله است** کارل پوپر/ شهریار خواجیان

**جامعه‌شناسی تاریخی خانواده** مارتین سگالن/ حمید الیاسی

**متفکران اجتماعی معاصر** مازیار جفرودی

**متفکران بزرگ جامعه‌شناسی** راب استونز/ مهرداد میردامادی

**جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم** اسکات لش/ حسن چاوشیان

**روش‌شناسی علوم اجتماعی** ماکس وبر/ حسن چاوشیان

**مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی** ماکس وبر/ احمد صدارتی

**ماکس وبر و اسلام** برایان ترنر/ سعید وصالی

**نُه مقاله در جامعه‌شناسی تاریخی ایران** محمدعلی همایون کاتوزیان/ علیرضا طیب

اثری برانگیزنده و پرمعنا به لحاظ نظری. فراخوانی به بیدارباش برای درک و پذیرش نیاز شدید به یافتن شیوه‌ای عقلانی برای سخن گفتن از انسانیت.
رساله‌ای درخشان، آسان‌فهم، زیبا و شوخ‌طبع در مورد این پرسش که در یک جامعه‌ی خوب چه چیزی نباید فروشی باشد.

تداوم حیات، در گرو حفاظت از تنوع زیستی است

**از کتاب‌های نشرمرکز**




ISBN: 978-964-213-230-0
9 789642 132300


**۱۲۵۰۰ تومان**